

อิทธิพลของกลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้า ลา กลาส (La Glace) ต่อการสร้างความภักดีต่อ  
ตราสินค้าในผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

The Influence of La Glace's Brand Storytelling Strategy on Brand Loyalty  
among Generation Z Consumers in Thailand

ชมพูนุท เสนาพันธ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

CHOMPUNOOT SENAPAN

E-mail: chompunootbelle@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้องค์ประกอบของกลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้าลา กลาส (La Glace) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 มีอายุระหว่าง 20–25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าจดจำ (Memorability) การมีส่วนร่วม (Engagement) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) และความแท้จริง (Authenticity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความน่าจดจำ ( $\beta = 0.444$ ) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ( $\beta = 0.280$ )

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้า โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวที่น่าจดจำและจริงใจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ต่อตราสินค้าลา กลาส (La Glace) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : การเล่าเรื่องตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, เจเนอเรชัน Z, ลากลาส (La Glace)

## ABSTRACT

This research aimed to (1) examine Generation Z consumers' perception of brand storytelling elements of La Glace, and (2) analyze the influence of those storytelling elements on brand loyalty. The study employed a quantitative survey design, collecting data from 400 respondents using a five-point Likert-scale questionnaire. Descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis were applied for data analysis.

The findings revealed that most respondents were female (73.25%), aged between 20–25 years, with an average monthly income of 10,001–20,000 THB. The overall perception toward brand storytelling elements was rated high (mean = 4.20), while brand loyalty was also at a high level (mean = 4.17). Regression analysis indicated that four storytelling dimensions—memorability, engagement, emotional connection, and authenticity positively influenced brand loyalty at the 0.05 significance level. Among these, memorability had the strongest effect ( $\beta = 0.444$ ), followed by engagement ( $\beta = 0.280$ ).

The results confirm that brand storytelling, particularly stories that are memorable and authentic, plays a crucial role in fostering emotional bonds and loyalty among Generation Z consumers toward La Glace. This study provides insights for marketers in developing more effective and sustainable digital brand communication strategies.

**Keywords:** Brand Storytelling, Brand Loyalty, Generation Z, La Glace

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและข้อมูลข่าวสารอย่างไม่จำกัด การสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและมีประสิทธิภาพสูง คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Storytelling) เนื่องจากการเล่าเรื่องช่วยสร้างความน่าสนใจ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์ และก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์ ส่งผลต่อการจดจำและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016; Fog et al., 2010)

กลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้าเป็นแนวทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวที่มี ความหมาย ความจริงใจ และความสอดคล้องกับประสบการณ์ของ

ผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ (Escalas, 2004) และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Delgadillo & Escalas, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Generation Z) ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความคาดหวังต่อแบรนด์ในด้านความจริงใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความหมายของการบริโภคมากกว่าการครอบครองสินค้าเพียงอย่างเดียว (Francis & Hoefel, 2018)

ตราสินค้า ลากลาส (La Glace) ซึ่งเป็นแบรนด์ไอศกรีมไทยที่เน้นภาพลักษณ์ความหรูหรา ความละเมียดละไม และสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวของ ความสุขในช่วงเวลาเล็ก ๆ ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในบริบทแบรนด์ขนมหวานระดับพรีเมียมในประเทศไทย โดยแบรนด์ได้ใช้เรื่องราวในการสื่อสารที่ผสมผสานความงดงามแบบฝรั่งเศสเข้ากับความอบอุ่นของอารมณไทย ผ่านทอนสี บรรจุภัณฑ์ และเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ความสุขในทุกคำ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องของแบรนด์จะเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ในบริบทของประเทศไทยยังมียานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้ากับ ความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าขนมหวานและขนมไอศกรีมซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การศึกษาค้นคว้าจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่า องค์ประกอบใดของการเล่าเรื่องของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหาและการสื่อสารของแบรนด์ในอนาคต

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ต่อการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จึงมุ่งศึกษาว่า การเล่าเรื่องในมิติของ ความแท้จริง (Authenticity), ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection), การมีส่วนร่วม (Engagement) และ ความน่าจดจำ (Memorability) มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และยั่งยืนกับผู้บริโภคในยุคใหม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรปรับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า

### 2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในช่วงวัยเจนเอเรชั่น Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2550)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลากลาส (La Glace) ในประเทศไทย

## สมมุติฐานงานวิจัย

1. องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความแท้จริง การดึงดูดและมีส่วนร่วม และความน่าจดจำ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ

2. ข้อมูลเชิงลึกที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อนำไปออกแบบการเล่าเรื่องแบรนด์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ได้อย่างเหมาะสม

3. งานวิจัยนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้การเล่าเรื่องของตราสินค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบย่อย เช่น ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ความแท้จริง (Authenticity) การมี

ส่วนร่วม(Engagement) และความน่าจดจำ (Memorability) ที่มีผลต่อความภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z

ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012 (Francis & Hoefel, 2018) ซึ่งเติบโตในยุคดิจิทัลและเป็น Digital Natives โดยธรรมชาติ (Prensky, 2001) พวกเขามีลักษณะเด่นคือให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน (Authenticity) ความจริงใจ และการสื่อสารที่โปร่งใสจากแบรนด์ (Turner, 2015) การตัดสินใจซื้อของพวกเขาขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-driven Consumption) และอารมณ์ (Emotion-driven Choice) มากกว่าราคา (Singh & Dangmei, 2016)

จากแนวคิด Digital Native Theory ของ Prensky (2001) ระบุว่า เจเนอเรชัน Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูงและมีช่วงความสนใจสั้น ทำให้แบรนด์ต้องสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่กระชับและดึงดูดสายตา ขณะเดียวกัน Theory of Self-Concept ของ Sirgy (1982) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตน (Self-concept congruence) ซึ่งเจนเนอเรชัน Z มักชื่นชอบแบรนด์ที่แสดงออกถึงค่านิยมด้านความเท่าเทียม ความคิดสร้างสรรค์ และความหลากหลายทางอัตลักษณ์ (Kim & Park, 2020)

นอกจากนี้ Theory of Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) ยังช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มนี้ โดยพวกเขามักใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างตัวตน และเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวของแบรนด์ มากกว่าการเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว (Djafarova & Trofimenko, 2019) การเล่าเรื่องของแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหา (UGC) จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน Z อย่างยิ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้า

การเล่าเรื่องของตราสินค้า หมายถึงกระบวนการสื่อสารที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ ค่านิยม และบุคลิกของแบรนด์ในรูปแบบของ เรื่องราว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Weberlo, 2024) การเล่าเรื่องไม่เพียงให้ข้อมูล แต่เป็นการสร้างความหมาย (Meaning-making) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Fog et al., 2010)

แนวคิด Narrative Theory อธิบายว่า มนุษย์ตอบสนองต่อเรื่องราวได้ดีกว่าข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากสมองหลั่งสาร dopamine และ oxytocin ขณะรับฟังเรื่องราว ทำให้เกิดความไว้วางใจ และความผูกพัน (Mastrok, 2023; Reflect Digital, 2024) งานของ Escalas (2007) ยังชี้ว่า การถูกดึงเข้าสู่เรื่องเล่า (Narrative Transportation) จะเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์และความภักดีในระยะยาว

องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพในบริบทธุรกิจ ได้แก่

ความแท้จริง - การเล่าด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

การเชื่อมโยงทางอารมณ์ - สร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้บริโภค

การมีส่วนร่วม - เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราว

ความน่าจดจำ - ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ผ่านเรื่องราวได้

การเล่าเรื่องของแบรนด์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามโมเดล Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller (2013) ซึ่งชี้ว่าการเล่าเรื่องช่วยยกระดับจากการรับรู้แบรนด์ (Brand Salience) ไปสู่การสร้าง Brand Resonance หรือความผูกพันสูงสุดระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ผ่านมิติของความภักดี (Behavioral Loyalty), ความผูกพัน (Attitudinal Attachment), การเป็นชุมชน (Sense of Community) และการมีส่วนร่วม (Active Engagement)

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991; Oliver, 1999) Aaker ได้เสนอ โมเดลพีระมิดความภักดี (Brand Loyalty Pyramid Model) ที่แบ่งระดับความผูกพันออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่

Switchers - ไม่มีความภักดี เปลี่ยนแบรนด์ตามราคา

Habitual Buyers - ซื้อจากความเคยชิน

Satisfied Buyers - พึงพอใจในคุณภาพ

Liking the Brand - รู้สึกชื่นชอบและเชื่อถือแบรนด์

Committed Buyers - มีความผูกพันเชิงอารมณ์และซื้อซ้ำโดยสมัครใจ

การเล่าเรื่องของแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับความภักดีจากระดับพฤติกรรมไปสู่ระดับทัศนคติ โดยสร้าง self-brand connection ผ่านเรื่องราวที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและสะท้อนคุณค่าของตนเอง

### แนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ในบริบทของแบรนด์ La Glace ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มจะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น เมื่อพวกเขามีทัศนคติทางบวกต่อเรื่องราวของแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรืออินฟลูเอนเซอร์ และรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ TPB อย่างครบถ้วน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธิตยา ทองเกิน, สุวรัช พัทธกัษิม และลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567) พบว่าความจริงใจและความสอดคล้องกับค่านิยมผู้ติดตามเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z
2. ณัฐนิชา มุลใจทราย (2567) ระบุว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความจริงใจและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ มากกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์แบบเดิม
3. ปวีตรา ยังสบาย (2563) พบว่าประสบการณ์ที่ดีและกิจกรรมออนไลน์ของ Sephora ส่งผลต่อ Brand Attachment และ Brand Loyalty
4. จันจิรา เนียมนวล, อัญชิษฐา ผลทวี, ภาวิกา ขุนจันทร์ และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
5. วราภรณ์ ค่านศิริ (2566) แสดงให้เห็นว่าเรื่องราวและตัวละครที่สอดคล้องกับแบรนด์ในซีรีส์เกาหลีสามารถสร้าง Emotional Engagement และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อได้
6. พศนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2566) พบว่า การเล่าเรื่องที่เป็นมนุษย์ (Humanized Storytelling) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมมาได้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการรับรู้หรือซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าเครื่องสำอางลากลาส (La Glace)

ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษา คือ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลดความคลาดเคลื่อนของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% (15 คน) รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลจากการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ปัจจัยด้านความแท้จริง ปัจจัยด้านการดึงดูดและมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านความน่าจดจำ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยระดับคะแนนของความคิดเห็น เป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยระดับคะแนนของความคิดเห็น เป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้การแปลผลช่วงเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 กำหนดให้ การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)  $4.21 - 5.00 =$  มีผลมากที่สุด  $3.41 - 4.20 =$  มีผลมาก  $2.61 - 3.40 =$  มีผลปานกลาง  $1.81 - 2.60 =$  มีผลน้อย และ  $1.00 - 1.80 =$  มีผลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือพบว่าส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.960

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลจากการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความแท้จริง การดึงดูดและมีส่วนร่วม และความน่าจดจำ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การเล่าเรื่องของตราสินค้า ลากลาส (La Glace) ต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ในประเทศไทย คือ เพศหญิง ซึ่งมี อายุระหว่าง 20-25 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยการเล่าเรื่องของตราสินค้าลากลาส (La Glace) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านความแท้จริง (Authenticity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.53) 2) ด้านความน่าจดจำ (Memorability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.52) 3) ด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.55) และ 4) ด้านการดึงดูดและมีส่วนร่วม (Engagement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.55)

3. ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้าลากลาส (La Glace) ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1) ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลากลาส (La Glace) อีกในอนาคต มีผลระดับมากที่สุด (= 4.29) 2) ฉันจะแนะนำลากลาส (La Glace) ให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง มีผลระดับมากที่สุด (= 4.24) 3) ลากลาส (La Glace) เป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ฉันคิดถึงเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง (= 4.23) 4) ถึงแม้จะมีแบรนด์อื่น ๆ เข้ามา ฉันยังคงเลือกใช้ลา กลาส (La Glace) (= 4.15) 5) ฉันยินดีที่จะแชร์ประสบการณ์การใช้ลากลาส (La Glace) บนโซเชียลมีเดีย (= 4.13) 6) ฉันรู้สึกภักดีต่อลากลาส (La Glace) และไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง (= 4.01) ตามลำดับ

4. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ของตัวแปรอิสระอิทธิพลรวมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ Memorability, Engagement, Emotional และ Authenticity จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.924 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.854 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยได้ร้อยละ 85.4 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีค่าสถิติ F เท่ากับ 579.835 ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. < 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อการสร้างความภักดีคือ ด้านความน่าจดจำ (Memorability) ( $\beta = 0.444$ , Sig. = .000) รองลงมาคือ ด้านการดึงดูดและมีส่วนร่วม (Engagement) ( $\beta = 0.280$ , Sig. = .000) ด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional) ( $\beta = 0.169$ , Sig. = .000) และด้านความแท้จริง (Authenticity) ( $\beta = 0.084$ , Sig. = .007) แม้มีอิทธิพลรองลงมาแต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าแบบจำลองการวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

## อภิปรายผล

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–25 ปี ซึ่งตรงกับช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (ค.ศ. 1997–2012) ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Francis & Hoefel, 2018) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Digital Native Theory (Prensky, 2001) ที่อธิบายว่าคนรุ่นนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีช่วงความสนใจสั้น และนิยมเนื้อหาที่กระชับแต่ดึงดูดสายตา เช่น TikTok และ Instagram ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ที่รู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ จันจิรา เนียมนวล, อัญชิษฐา พลทวี, ภาวิกา ขุนจันทร์ และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2567) ที่พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21 ปี มักซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงแบรนด์ที่สื่อสารตรงกับตัวตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และความรู้สึกส่วนตัว มากกว่าการพิจารณาจากราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จะกล่าวได้ว่าผลการวิจัยในส่วนนี้ สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ตามแนวคิดของ Francis และ Hoefel (2018) ที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจของแบรนด์และการสะท้อนตัวตนผ่านการสื่อสารทางออนไลน์

2. ด้านการเล่าเรื่องตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการเล่าเรื่องตราสินค้าลากลาส (La Glace) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน ความแท้จริง รองลงมาคือ ความน่าจดจำ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และ การมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับ เรื่องราวที่จริงใจและเป็นธรรมชาติ

มากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์โดยตรง ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Narrative Theory และ Emotional Branding Theory (Gobe, 2001) ที่อธิบายว่าเรื่องราวที่สะท้อนความจริงใจและสร้างอารมณ์ร่วม จะช่วยกระตุ้นการหลั่งสาร Oxytocin และ Dopamine ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ (Mastrok, 2023; Reflect Digital, 2024) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Loggerenberg et al. (2023) ที่เสนอว่าความจริงใจของเรื่องราว (Authentic Narrative) เป็นหัวใจสำคัญในการสร้าง Brand Resonance ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Theory of Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) และงานของ Djafarova & Trofimenko (2019) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักแสวงหาความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่าการรับสารฝ่ายเดียว และเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการแชร์ การบอกต่อ และการมีอารมณ์ร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Keller (2013) ที่ระบุว่า Brand Storytelling สามารถขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากระดับการรับรู้สู่ระดับ Brand Resonance และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตยา ทองเก็น, สุวัช พัทธกัษิม และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ วิถีผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ความจริงใจ (Authenticity) และความสอดคล้องกับค่านิยม (Value Congruence) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องในมิติความแท้จริงของเรื่องราวที่ส่งผลต่อการหลั่งสารอารมณ์ (Oxytocin, Dopamine) ซึ่งกระตุ้นความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าลากลาส (La Glace) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความภักดีเชิงพฤติกรรม และ ความภักดีเชิงทัศนคติ ตามโมเดลของ Aaker (1991) และ Keller (2001) ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Brand Loyalty Pyramid Model (Aaker, 1991) ที่อธิบายว่าความภักดีของผู้บริโภคพัฒนาเป็นลำดับจากการซื้อซ้ำ (Habitual Buying) ไปจนถึงระดับสูงสุดคือ Committed Buyers ที่รู้สึกว่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน (Self-Brand Connection) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา ยังสบาย (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ Sephora พบว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในระยะยาว ซึ่งตรงกับผลของการวิจัยนี้ที่แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขเมื่อได้สนับสนุนตราสินค้าลากลาส (La Glace) ในทำนองเดียวกัน ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างต่อเนื่องและเกิด Emotional Bonding ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของ แพลตฟอร์มดิจิทัลเฉพาะ (Platform-Specific Storytelling) เช่น TikTok, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีช่วงความสนใจสั้น และตอบสนองต่อเนื้อหาที่กระชับและมีอารมณ์ร่วมสูง

2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังกลุ่มอายุอื่น ๆ เช่น เจนเนอเรชัน Y หรือ Alpha เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและระดับความภักดีที่แตกต่างกันระหว่างช่วงวัย รวมทั้งสามารถศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง แบรินด์ในประเทศ และ แบรินด์ต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องแบบใดสามารถความภักดีได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงการตลาด

1. พัฒนาเนื้อหาเชิงอารมณ์และสร้างประสบการณ์ร่วม (Emotional & Experiential Content) จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้าน ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดี ผู้ประกอบการควรออกแบบคอนเทนต์ที่สร้างความรู้สึกร่วม เช่น แรงบันดาลใจ ความภูมิใจ หรือความอบอุ่น โดยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด Emotional Branding (Gobe, 2001) และ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) เพื่อกระตุ้นเจตนาการสนับสนุน แบรินด์และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. สร้างกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Brand Storytelling Strategy) ที่เน้นความจริงใจและความ เป็นมนุษย์ของแบรินด์ (Humanized Brand Communication) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแบรินด์ที่ถ่ายทอดด้วยความจริงใจและเป็นธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารที่สะท้อนตัวตนของผู้ก่อตั้งหรือคุณค่าของ แบรินด์ (Brand Value) อย่างโปร่งใส เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Loggerenberg et al. (2023) ที่ระบุว่าความจริงใจของเรื่องเล่า เป็นองค์ประกอบหลักของการสร้าง Brand Resonance

## เอกสารอ้างอิง

จันจิรา เนียมนวล, อัญชิษฐา ผลทวี, ภาวิกา ขุนจันทร์ และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2567).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐนิชา มุลใจทราย. (2567). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในกลุ่มเจ

- เนอเรชั่น Z ที่มีต่อตราสินค้าไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดิยา ทองเกิน, สุวัชช พัทธกัษิม และภัสสวดี ค่ายแสง. (2567).ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด  
ความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเนอเรชั่น Z.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ไอคิล แอนด์ มาเวลลัส เท็น จำกัด. (2567). รายงานผลประกอบการของตราสินค้า  
ลากลาส (La Glace) ระหว่างปี 2561–2566. เอกสารภายในบริษัท.
- ปวิตรา ยิ่งสบาย. (2563).ลักษณะทางประชากร ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความ  
ภักดีต่อตราสินค้าร้านค้า Sephora. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสนันท์ บุญช่วย, ประสพชัย พสุนนท์. (2566).พฤติกรรมและองค์ประกอบกิจกรรม  
ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าขาวเพื่อสุขภาพของ  
ประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาด, 18(2), 45–58.
- วรารณ์ ด่านศิริ. (2566).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของการวาง  
ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991).The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and  
Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001).The chain of effects from brand trust  
and brand affect to brand performance-The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*,  
65(2), 81–93.
- Cochran, W. G. (1977).*Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley&  
Sons.
- Dean Francis Press. (2023).The truth behind Gen Z’s love for authentic storytelling.  
Retrieved from <https://deanfrancispress.com>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019).Instafamous - credibility and self-  
presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication &  
Society*, 22(10), 1432–1446.
- Everyday Marketing. (2024). 4 steps to build a strong brand with the Brand Equity  
Pyramid. Retrieved from <https://everydaymarketing.co/marketing-framework/4-steps-to-build-a-strong-brand-with-the-brand-equity-pyramid/>
- Everyday Marketing. (2024).The theory of planned behavior that marketers must

- know. Retrieved from <https://everydaymarketing.co/marketing-framework/theory-of-planned-behavior-that-marketers-must-know/>
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen - Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Gobe, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2017). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived flow as a moderator. *Information & Management*, 54(2), 164–178.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Park, S. (2020). Self-concept, identity, and consumption: An integrative review. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 283–299.
- Mastrok. (2023). The neuroscience of storytelling: How emotions build trust in marketing. Retrieved from <https://mastrok.com/blog/neuroscience-of-storytelling/>
- Reflect Digital. (2024). The power of storytelling in marketing. Retrieved from <https://www.reflectdigital.co.uk/>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

