

กลยุทธ์การตลาดแบรนด์ร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

CO-BRANDING MARKETING STRATEGY AFFECTING PURCHASE
INTENTION OF DIGITAL HEALTH PRODUCT

วันที่รับบทความ: 19 มีนาคม 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 12 กรกฎาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 2 ตุลาคม 2568

วรารณณ์ ด้านศิริ¹

Warapon Dansiri

Abstract

This research investigates co-branding strategies that influence consumer purchase intentions toward digital health products among consumers in Chonburi Province. The study aims to examine factors relevant to co-branding strategy development, including brand congruence, brand personality similarity, and brand familiarity, which contribute to co-brand fit in the digital health product category and subsequently lead to consumer purchase intentions.

This research employed a quantitative methodology, utilizing a random sample of 424 consumers who completed online questionnaires. The collected data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that brand image congruence, brand personality similarity, and brand familiarity significantly influenced co-brand fit, which in turn had a significant positive effect on consumer purchase intentions. Furthermore, co-brand fit was found to mediate the relationships between brand image congruence, brand personality similarity, and brand familiarity with purchase intentions for digital health products. Therefore, practitioners should design marketing activities that appropriately connect collaborating brands to create positive brand image, ensure consistency with brand and consumer personalities, and foster consumer familiarity with all partnering brands, ultimately leading to purchase decisions. These findings provide digital health product brands with

¹ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences Kasetsart University Siracha Campus

Corresponding author; E-mail address: warapon.d@ku.ac.th

47 วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)

guidance for developing strategies to select appropriate business partners that align with their own brand, thereby strengthening brand equity.

Keywords: Co-branding Strategy, Brand Cohesiveness, Brand Personality Similarity, Brand Familiarity, Co-Brand Fit, Purchase Intention

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ร่วม ได้แก่ ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดความเหมาะสมของแบรนด์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 424 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์แบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมอย่างมีนัยสำคัญ และความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังพบว่าความเหมาะสมของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ที่มาร่วมมือกันอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการภาพลักษณ์ที่ดี ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ดั้งเดิมที่ร่วมมือกัน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการศึกษานี้ช่วยให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เลือกคู่การค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตนเอง ทำให้คุณค่าของแบรนด์มีความเข้มแข็งมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์แบรนด์ร่วม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ความคล้ายคลึงกัน ในบุคลิกภาพของแบรนด์ ความคุ้นเคยกับแบรนด์ ความเหมาะสมของแบรนด์ร่วม ความตั้งใจซื้อ

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คน อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับสุขภาวะดิจิทัล (Digital Wellness) จึงมีศักยภาพสูง และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดทั่วโลกอยู่ที่ 93.56 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตกว่าร้อยละ 7.83 ภายในปี 2028 (Statista, 2024a) ตลาดสุขภาวะดิจิทัลในประเทศไทยก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน โดยปี 2025 พบว่า มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.38 พันล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 5.31 โดยคาดการณ์ว่าตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1.70 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2029 (Statista, 2024b) ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดสุขภาวะดิจิทัล ประกอบด้วย การขยายตัวของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อติดตามข้อมูลด้านสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบาย Thailand 4.0 ที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้เกิดธุรกิจด้านดิจิทัลเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านสุขภาวะดิจิทัล เช่น การแพทย์ทางไกล การวินิจฉัยโรคด้วยปัญญาประดิษฐ์ เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ทำให้การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลของตน ที่สามารถนำไปเชื่อมต่อกับนวัตกรรมเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ บุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพยังเริ่มแนะนำให้ผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการใช้อุปกรณ์สุขภาพดิจิทัลดังกล่าวในการตรวจสอบร่างกายตนเองในขั้นพื้นฐานได้ แนวโน้มเหล่านี้ส่งผลดีต่อระบบนิเวศด้านสุขภาพโดยรวม การยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น (Market Research Thailand, 2024)

การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองตลาดสุขภาวะดิจิทัลโดยตรง ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล จากอรรถประโยชน์ดังกล่าวจึงส่งผลให้ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กีฬา อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรืออุปกรณ์เสริมเพื่อสุขภาพ พยายามเชื่อมต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีสุขภาพเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของตนเอง เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) แปรณต์ต่างๆ ที่ช่วยติดตามข้อมูลสุขภาพและวิเคราะห์การออกกำลังกายอย่างแม่นยำ โดยผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้การออกกำลังกายไม่ใช่เรื่องของร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพอย่างแม่นยำด้วย ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเต้นของหัวใจ ระยะเวลาออกกำลังกาย ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ (Siepmann & Kowalczyk, 2021) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงเป็นอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนไลฟ์สไตล์และตัวตนของผู้บริโภคได้ด้วย (Rauschnabel et al., 2016)

การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กีฬาและสุขภาพมักจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคการกีฬาที่มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ในความเป็นผู้รักสุขภาพและชอบการออกกำลังกายของตน (Meeprom & Dansiri, 2021) เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้มีการลงทุนพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านสุขภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยตรง การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือ (Collaboration) กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี จึงเป็นทางออกเพื่อเริ่มต้นเข้าไปในตลาดสุขภาพะดิจิทัล ซึ่งนอกจากจะได้รับเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว แรนด์ยังสามารถสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่จากแบรนด์ที่ร่วมมือกันได้ด้วย เช่น แรนด์ Apple และ Nike ได้ร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ Apple Watch Nike ผสานเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ากับไลฟ์สไตล์การออกกำลังกายของผู้บริโภค แรนด์ Dior และ Technogym ได้ร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ฟิตเนสแบบรุ่นพิเศษสำหรับใช้ในบ้าน เช่น ลู่วิ่ง ลูกบอลออกกำลังกาย โดยมีระบบส่งเสริมออกกำลังกายที่ทำงานผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อปรับแต่งให้เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละบุคคล (Content Shifu, 2023) การร่วมมือระหว่างแบรนด์ช่วยขยายฐานลูกค้า ดึงดูดตลาดใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสแลกเปลี่ยนลูกค้าระหว่างแบรนด์ได้ด้วย

กลยุทธ์แบรนด์ร่วม (Co-branding strategy) หรือการเป็นพันธมิตรระหว่างแบรนด์ (Brand alliance) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผ่านการที่แบรนด์ตั้งแต่สองแบรนด์ขึ้นไปร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด โดยได้แลกเปลี่ยนความสามารถ ความแข็งแกร่งด้านทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขัน ชื่อเสียงของแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน (Paydas Turan, 2021) ธุรกิจแต่ละแบรนด์ได้รับสามารถได้รับประโยชน์จากการขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนและการใช้ทรัพยากร การเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมใหม่ระหว่างกัน (Pinello et al., 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์แบรนด์ร่วมประสบความสำเร็จ คือ ความเหมาะสมและเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม (Brand Fit) (Paydas Turan, 2021) โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดความเหมาะสมเข้ากันได้นี้เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความสอดคล้องของประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าของแบรนด์ ความเหมาะสมด้านราคา ด้านการใช้งาน ด้านผู้ใช้งาน และด้านคุณภาพ (Ahn & Sung, 2012) ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่ยังไม่มีการศึกษาว่าส่งผลก่อให้เกิดความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วมได้ รวมถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ และความคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วมจนนำไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรม ผ่านการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากกระแสความนิยมด้านสุขภาวะดิจิทัลจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก แต่พบว่าการศึกษากลยุทธ์ตลาดแบรนด์ร่วมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังคงมีจำกัด การวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ที่อยู่คนละอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิงนั้นน่าสนใจอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางให้กับธุรกิจสุขภาวะดิจิทัลในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ให้กับพันธมิตรที่ร่วมมือกันได้ด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ (Brand cohesiveness) ที่ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) สำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Similarity) ที่ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) สำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand Familiarity) ที่ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) สำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ

2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ (Brand cohesiveness) ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Similarity) และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand Familiarity) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ โดยมีปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ (Brand Cohesiveness)

Keller (1993) กล่าวว่า ความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สามารถกำหนดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยภาพลักษณ์ที่แบรนด์สื่อสารออกไปจะถูกสร้างขึ้นผ่านความเชื่อมโยงทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความร่วมกันจนเกิดความหมายและภาพในใจที่ชัดเจน ซึ่งแบรนด์ที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในความคิดผู้บริโภคได้จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าแบรนด์ที่มีความกระจัดกระจายทางภาพลักษณ์ นอกจากนี้ แบรนด์ที่มีตำแหน่งการตลาดชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในมุมมองผู้บริโภค จะช่วยให้กระบวนการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์หรือองค์กรอื่นๆ มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความสอดคล้องเข้ากันได้ของภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sebastiano Mereu (2022) ที่พบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์ Jordan มีอิทธิพลต่อความเหมาะสมของการร่วมแบรนด์ระหว่างสโมสรฟุตบอลม็อลอาซีฟ ปารีส แซงต์-แชร์กแมง (PSG x Jordan) ทั้งนี้ ความชัดเจนและสม่ำเสมอของแบรนด์ Jordan ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ และการสื่อสารของแบรนด์ ส่งผลให้แฟนบอลและผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อแบรนด์ร่วม ผ่านความเหมาะสมเข้ากันได้ของทั้งสองแบรนด์

3.2 แนวคิดและทฤษฎีความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) คือ ลักษณะนิสัยมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตัวตนของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคผ่านการบริโภคแบรนด์ที่มีบุคลิกตามต้องการ (Keller, 1993) จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคสามารถมองแบรนด์เป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rook, 1985) ทำให้แบรนด์มีชีวิตขึ้นมาเหมือนเป็นมนุษย์จริง (Anthropomorphization) เช่น Coca-Cola มีบุคลิกภาพที่แสดงถึงความเท่และความเป็นอเมริกัน (Pendergrast, 1993) ในขณะที่ Pepsi ถูกมองว่าเป็นผู้ที่ทันสมัยและวัยรุ่น (Plummer, 1985) แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันมักจะถูกมองว่ามีความเหมาะสมและเข้ากันได้ ในมุมมองของผู้บริโภค เปรียบได้เท่ากับบุคคลที่มีลักษณะนิสัยคล้ายกันที่มักจะสามารรถเข้ากันได้ดีในชีวิตจริง (Sattayawaksakul et al., 2019) ดังนั้น ความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้แบรนด์ที่มาร่วมมือกันมีความเหมาะสมและเข้ากันได้มากยิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับแบรนด์

ความคุ้นเคยกับแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่ถูกสัมผัสไว้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง (Tam, 2008) ประสบการณ์เหล่านั้นเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่พวกเขามีกับแบรนด์ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงแบรนด์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากกับผู้อื่น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงเป็นปัจจัยที่พวกเขาใช้ในการประเมินแบรนด์ (Dawar & Lei, 2009; Ha & Perks, 2005) หากผู้บริโภคมีความทรงจำเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์ ความคุ้นเคยดังกล่าวจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับแบรนด์มากขึ้น และยังมียงานวิจัยที่พบว่า ความคุ้นเคยกับแบรนด์หนึ่ง ๆ สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ร่วมได้ ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใน (Delgado-Ballester et al., 2012) ดังนั้น เมื่อแบรนด์ใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม ความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะช่วยส่งเสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อแบ

รนต์ร่วม (Yee Chan, 2022) ในทางตรงกันข้าม เมื่อทำกลยุทธ์ก็แบรนด์ร่วมกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ทำให้เกิดความไม่เหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ หรือเกิดความเสียหายต่ออีกแบรนด์ได้ด้วย (Shan et al., 2022)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม

ความเหมาะสมเข้ากัน เกิดจากกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์นั้นตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะที่ควรจะเป็นตามที่พวกเขาเคยรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มา (Park & Lin, 2020) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเห็นว่ากลยุทธ์แบรนด์ร่วมนั้นเกิดจากกลุ่มแบรนด์ที่มีความสอดคล้องเข้ากันได้ดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมที่เหมาะสมเข้ากัน ส่งผลทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ร่วมนั้นมากขึ้น (Zheng & Lu, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรมพิเศษ (Event) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Zhang & Pimchangtong, 2024) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของที่ระบุว่าความเหมาะสมระหว่างฟรีเซนต์กับแบรนด์มีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา และสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Schouten et al., 2021)

3.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Ajzen, 1991) โดยการตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) และมักใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง (Wee et al., 2014) นอกจากนี้ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived value theory) ยังเป็นอีกแนวคิดที่มีบทบาทในการอธิบายความตั้งใจซื้อ โดยมองว่าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความพยายามที่ต้องใช้ (Zeithaml, 1988) หากคุณค่าที่รับรู้สูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ที่เกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้งานและความกังวลในข้อมูลส่วนบุคคล (George et al., 2021) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการร่วมมือของแบรนด์จึงสามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค สร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค รวมถึงช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และเกิดเป็นพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ร่วมได้

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ จึงเกิดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม

H2: ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม

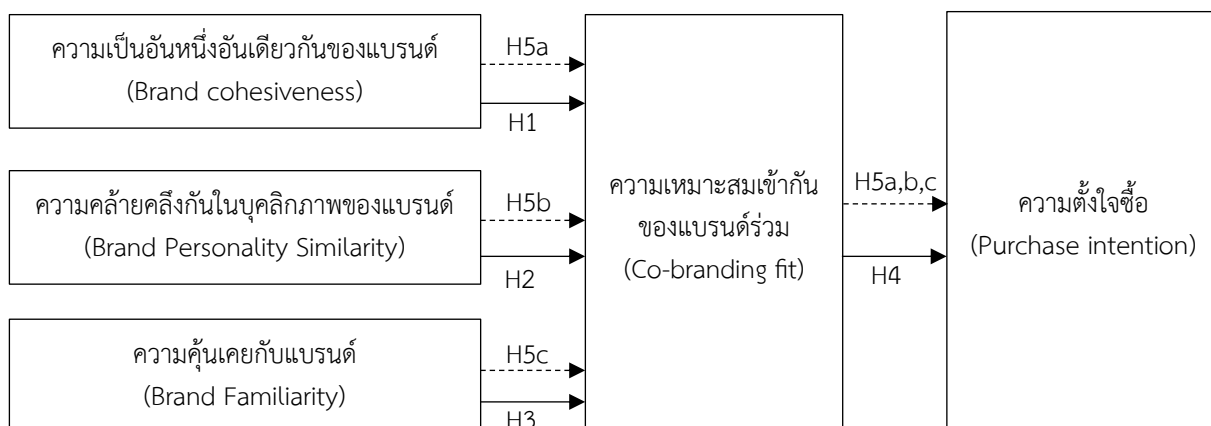
H3: ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม

H4: ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H5a: ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H5b: ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H5c: ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยรู้จักผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้สูตรของโคครันการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 384 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 40 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 424 คน เพื่อเพิ่มความถูกต้องครบถ้วนและน่าเชื่อถือของข้อมูล ในงานวิจัยนี้ใช้การวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive sampling) ซึ่งมีคำถามคัดกรองว่า “รู้จักผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพหรือไม่” หากผู้ตอบไม่รู้จัก แบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

5.2 เครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อวัดค่าตัวแปร โดยใช้ข้อคำถามที่ปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานที่วิจัยที่ผ่านมา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการออกกำลังกาย และการซื้อสินค้าดิจิทัลเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ (ปรับปรุงจาก Gwinner & Bennett, 2008) ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ (ปรับปรุงจาก Sattayawaksakul et al., 2019) ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ (ปรับปรุงจาก Lin, 2013) ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ (ปรับปรุงจาก Lin, 2013) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (ปรับปรุงจาก Aker & Keller, 1990)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยได้นำเครื่องมือนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการแบรนด์และการวิจัยเชิงการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาคำถามและความเหมาะสมในการวัดผลตัวแปร โดยมีผลค่าดัชนีความพ้องของเครื่องมือ (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.8 ทุกข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot test) จำนวน 30 คน และได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีผลระหว่าง 0.743 – 0.902 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีผลระหว่าง 0.722 – 0.796 (ตารางที่ 1) ซึ่งมีค่ามากกว่ามาตรฐานที่ 0.7 แสดงว่าข้อคำถามเหมาะสมและเชื่อถือได้ จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลต่อได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient (n = 30)	Cronbach's Alpha Coefficient (n = 424)
Brand cohesiveness (BC)	0.817	0.722
Brand personality similarity (BP)	0.743	0.777
Brand familiarity (BF)	0.902	0.796
Co-branding fit (CF)	0.797	0.769
Purchase intention (PI)	0.862	0.789

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ช่องทาง Google Form โดยผู้วิจัยใช้ลิงค์แบบสอบถามและรูปภาพคิวอาร์โค้ดที่แปลงจากลิงค์แบบสอบถาม ส่งกระจายไปตามช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ และช่องแชทในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE, Instagram direct message, Facebook messenger, X chat, TikTok chat เป็นต้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นกระจายแบบสอบถามในแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพเป็นหลัก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่เดือนธันวาคม 2567 - มกราคม 2568 รวมระยะเวลา 2 เดือน ในการเก็บข้อมูลได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ให้เสรีภาพกับผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยินยอมให้ข้อมูลรวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นความลับ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการรวบรวมแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ที่เกี่ยวเนื่องกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและสรุปผลของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยผ่านปัจจัยความเหมาะสมเข้ากัน

ของแบรนด์ร่วมในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ไปยังปัจจัยความตั้งใจซื้อ เพื่อพยากรณ์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.87 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีระดับรายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้เทคโนโลยีสำหรับข้อมูลสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจเลือกซื้อสมาร์ทวอตช์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ (Brand cohesiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}=4.033$ ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality similarity) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}=4.085$ ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand familiarity) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}=4.038$ ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}=4.113$ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}=4.005$ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความเห็นด้วยตามมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert, 1967)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีอิทธิพลมากที่สุดที่ $\beta = 0.322$ ปัจจัยความคล้าย คลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์รองลงมาที่ $\beta = 0.289$ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ $\beta = 0.263$ (ตารางที่ 2) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$CF = 0.572 + 0.324 (BC) + 0.270 (BP) + 0.280 (BF)$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H1, H2 และ H3

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.572	0.141	-	4.060	0.000*
Brand cohesiveness (BC)	0.324	0.048	0.322	6.829	0.000*
Brand personality similarity (BP)	0.270	0.042	0.289	6.487	0.000*
Brand Familiarity (BF)	0.280	0.052	0.263	5.340	0.000*
$R = 0.782, R^2 = 0.611, AdjR^2 = 0.608, F = 219.814, P = 0.000$					

a. Dependent Variable: ความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit)

b. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม มีค่าอำนาจพยากรณ์ที่ร้อยละ 32.29 และส่งผลอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.573$ (ตารางที่ 3) สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$PI = 1.286 + 0.661 (CF)$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H4

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.286	0.192	-	6.683	0.000*
Co-branding fit (CF)	0.661	0.046	0.573	14.370	0.000*
$R = 0.573, R^2 = 0.329, AdjR^2 = 0.327, F = 206.510, P = 0.000$					

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

b. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation analysis) โดยใช้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) ผ่านการตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีค่าอิทธิพลที่ 0.265 (t-value = 14.713) ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์มีค่าอิทธิพลที่ 0.211 (t-value = 16.036) และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์มีอิทธิพลที่ 0.271 (t-value = 15.006) จากผลการวิเคราะห์บูตสแตป (Bootstrapping) ที่ช่วงค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผลตัวแปรคั่นกลางนั้นมีค่าศูนย์ที่ไม่ลดลง ตัวแปรคั่นกลางจึงสามารถยืนยัน

ผลได้ โดยมีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงระดับความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมศูนย์ โดยมีค่า [0.180, 0.133, 0.186] และ [0.355, 0.290, 0.360] ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H5a, H5b, และ H5c เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้น ต่อตัวแปรตามโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลทดสอบสมมติฐาน
				BootLLCI	BootULCI	
Brand cohesiveness (BC)	0.265	14.713	Partial Mediator	0.180	0.355	ยอมรับสมมติฐาน
Brand personality similarity (BP)	0.211	16.036	Partial Mediator	0.133	0.290	ยอมรับสมมติฐาน
Brand familiarity (BF)	0.271	15.006	Partial Mediator	0.186	0.360	ยอมรับสมมติฐาน

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

b. Mediation Variable: ความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมพบว่า เส้นทางการอิทธิพลของทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.322 และเมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม พบว่า ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อที่ 0.743 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดด้วยที่ 0.271 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

	BC	BP	BF	CF	PI
Co-branding fit (CF)					
DE	0.322	0.289	0.263	-	-
IE	-	-	-	-	-

TE	0.322	0.289	0.263	-	-
----	-------	-------	-------	---	---

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

Purchase intention (PI)					
DE	0.411	0.452	0.454	0.661	-
IE	0.265	0.211	0.271	-	-
TE	0.676	0.663	0.743	0.661	-

DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเท่ากับ 0.322, 0.289, 0.263, และ 0.661 ตามลำดับ โดยที่ p-value ของทุกตัวแปรเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐาน H1, H2, H3 และ H4 มีการยอมรับสมมติฐาน (ตาราง 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ H1 – H4

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม	DE = 0.322	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม	DE = 0.289	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม	DE = 0.263	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	DE = 0.661	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

a. DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

b. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางอ้อมที่มีความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรคันกลาง ในความสัมพันธ์ของปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรต้นดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.265, 0.211 และ 0.271 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีผลคุณค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (BootULCI) ไม่ผ่านศูนย์ ได้แก่ ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ [0.180, 0.355] ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ [0.133, 0.290] และปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์

[0.186, 0.360] ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐาน H5a, H5b และ H5c มีการยอมรับสมมติฐาน (ตาราง 7)

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ H5a – H5c

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	BootLLCI	BootULCI	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H5a: ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.265	0.180	0.355	ยอมรับสมมติฐาน
H5b: ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.211	0.133	0.290	ยอมรับสมมติฐาน
H5c: ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.271	0.186	0.360	ยอมรับสมมติฐาน

DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

7. การอภิปรายผล (Discussion)

การศึกษานี้ได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพในบริบทกลยุทธ์แบรนด์ร่วม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานทุกข้อได้รับการสนับสนุน สะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ไม่ได้พึ่งพาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงตัวเดียว แต่ประเมินองค์รวมของความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ที่ร่วมมือกัน ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายผลการศึกษาแต่ละสมมติฐานเพื่ออภิปรายข้อค้นพบสำคัญที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้

สมมติฐาน H1 ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องขององค์ประกอบภายในแบรนด์ จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงระหว่างกับกิจกรรมต่างๆที่พวกเขามีกับแบรนด์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ

Mereu (2022) ที่พบว่าความชัดเจนและโดดเด่นในของภาพลักษณ์แบรนด์ Jordan ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นพ้องว่าเหมาะสมเข้ากันกับแบรนด์สโมสรกีฬา PSG เมื่อทั้งสองทำกลยุทธ์แบรนด์ร่วม แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนจะส่งสัญญาณให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของแบรนด์ ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับ Halo effect ที่เกิดขึ้นได้เมื่อผู้คนมีความประทับใจเชิงบวกหรือเชิงลบกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือความรู้สึกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นด้วย (Thorndike, 1927) ดังนั้น หากความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของแบรนด์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อแบรนด์ตัดสินใจทำกลยุทธ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อการร่วมแบรนด์ตามความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่รับรู้ตั้งแต่แรก นอกจากนี้ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพที่ต้องการความน่าเชื่อถือในชีวิตประจำวัน

สมมติฐานที่ H2 ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม ผลการศึกษา พบว่า ความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม เมื่อแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายกันมาร่วมแบรนด์กัน ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องเข้ากัน และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattayawaksakul et al. (2019) ที่พบว่า เมื่อบุคลิกภาพของกลุ่มแบรนด์มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความทนทาน ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน จะช่วยเพิ่มการรับรู้ด้านความเหมาะสมเข้ากันระหว่างกลุ่มแบรนด์ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับตัวอย่างการจัดงานวิ่ง SuperSports 10 Mile International Run 2019 ที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การกีฬาแบรนด์ SuperSports ได้ร่วมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์การกีฬา Skechers จัดงานวิ่งทั่วประเทศไทย (เวรณี จันทาโก, 2563) โดยพบว่าความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพความเป็นนักกีฬาและความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์การกีฬา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมเข้ากันได้ของทั้งสองแบรนด์เมื่อได้จัดงานวิ่งด้วยกัน นอกจากนี้ แนวคิดของ Fournier (1994) ยังอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีบุคลิกภาพคล้ายตนเอง และจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกของตน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกแบรนด์ร่วมที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับเราและคล้ายคลึงกับลูกค้าจะช่วยส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์การกีฬาร่วมมือกับโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกัน เป็นต้น

สมมติฐานที่ H3 ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม ผลการศึกษา พบว่า ความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับกลุ่มแบรนด์ที่มา

ร่วมกัน พวกเขาสามารถเชื่อมโยงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ร่วมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น Apple Watch Nike Edition ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับจุดแข็งของแบรนด์ Apple ในด้านเทคโนโลยี และผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ Nike ด้านความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์กีฬา ดังนั้นเมื่อทั้งสองแบรนด์ร่วมมือกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสอดคล้องและความเข้ากันได้ในการร่วมมือของทั้งสองแบรนด์ โดย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simonin and Ruth (1998) ที่พบว่าความคุ้นเคยกับแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความเหมาะสมของแบรนด์ร่วม และ Delgado-Ballester (2012) พบว่า ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ร่วมจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและลดความกังวลในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์พัฒนาาร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วมระหว่างมาสคอตน้องหมีเนย (Butterbear) กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกับแบรนด์น้องหมีเนยเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อไปทำกลยุทธ์ร่วมกับแบรนด์อื่นก็จะทำให้ผู้บริโภคก็เกิดความรู้สึกเหมาะสมเข้ากันในแบรนด์ร่วมได้ด้วย (Tanjaya, 2025)

สมมติฐานที่ H4 ปัจจัยความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพมากขึ้น หากเขารับรู้ว่าทั้งสองแบรนด์ที่ร่วมมือกันมีความสอดคล้องเหมาะสมเข้ากันได้ (Aaker & Keller, 1990) ความเหมาะสมเข้ากันนั้นพิจารณาจากมิติคุณค่า ภาพลักษณ์ หรือความเชี่ยวชาญของทั้งสองแบรนด์ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์ที่ไม่มีความเหมาะสมเข้ากัน พวกเขาจะมีแนวโน้มไม่สนใจซื้อสินค้านั้นเนื่องจากรู้สึกถึงความไม่ไว้วางใจและความลังเลไม่แน่นอน (Dwivedi et al., 2010) ความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วมจะช่วยสร้างทัศนคติบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ (Washburn et al., 2004) ตัวอย่างเช่น การร่วมแบรนด์ระหว่าง TrueBusiness แบรนด์ผู้นำในการสื่อสารสำหรับธุรกิจในประเทศไทยร่วมมือกับแบรนด์ Intel ผู้ผลิตไมโครโพรเซสเซอร์ให้กับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อขยายธุรกิจบริการทางการแพทย์โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ AI-IoT เพื่อนำเสนอขายให้กับสถานพยาบาลต่างๆ จากความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ทั้งสอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูง (BrandBuffet, 2024)

สมมติฐานที่ H5a ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษานี้พบว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่

เพียงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงความชัดเจนโดดเด่นของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังได้รับการเสริมแรง จากความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมด้วย เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพเป็น สินค้าที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ (Credence goods) ผู้บริโภคเองไม่สามารถ ประเมินคุณภาพของสินค้าประเภทนี้ได้ง่าย จึงต้องอาศัยภาพลักษณ์ของแบรนด์และความ เหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ตัดสินใจซื้อได้ (Lassoued & Hobbs, 2015) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mereu (2022) ที่พบว่า แม้ความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม Jordan X PSG ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบร นด์กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่ได้ ศึกษา มีความแตกต่างกันจึงอาจส่งผลให้การวิจัยต่างกันได้ แบรนด์ PSG เป็นทีมกีฬามืออาชีพ ของประเทศฝรั่งเศส ในขณะที่แบรนด์ Jordan เป็นผลิตภัณฑ์กีฬาระดับโลก จึงเป็นไปได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความโดดเด่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ Jordan แต่ปัจจัย นี้อาจไม่เพียงพอจนต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ร่วมกับทีม PSG ซึ่งผู้บริโภคบางคนไม่ รู้จัก หรืออาจเป็นทีมที่เขาไม่ได้เชียร์ ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้อยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อ สุขภาพซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เน้นประโยชน์การใช้งาน มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก การศึกษาและประเมินคุณลักษณะของแบรนด์ที่ทำกลยุทธ์ร่วมกัน จึงสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ เช่น กลยุทธ์แบรนด์ร่วมระหว่างแบรนด์ นาฬิกาอัจฉริยะ Garmin กับแบรนด์ Dexcom ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีตรวจวัด ระดับน้ำตาลในเลือด โดยได้ร่วมมือกันพัฒนาแอปพลิเคชัน Dexcom เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งาน ผ่านนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Garmin, 2023) โดยความร่วมมือของแบรนด์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพใน ลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในจุดยืนที่ชัดเจนของแต่ละแบรนด์ ทำให้เมื่อสองแบรนด์มาร่วมมือกันแล้ว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความเหมาะสมเข้ากันได้ จนเกิด เป็นความเชื่อถือนด้านเทคโนโลยีและด้านสุขภาพ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดได้

สมมติฐานที่ H5b ปัจจัยความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผล ทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปร
คั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า ความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความ ตั้งใจซื้อ โดยมีความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง อธิบายได้ว่า ความ คล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ร่วมมือกันก็เปรียบเหมือนมิตรภาพของคนสองคนที่มี ความคิด ทัศนคติ ความชอบ และความสนใจใกล้เคียงกัน (Fournier, 1994) ซึ่งจะทำให้เกิด ความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ และยังบุคลิกภาพของแบรนด์ร่วมดังกล่าวสอดคล้องกัน กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการสะท้อนความเป็นตัวตนออกมา พวกเขาจะยิ่งตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น เพราะแบรนด์ร่วมดังกล่าวได้ตอกย้ำความเข้ากันได้กับตัวตนของผู้บริโภค (Self- congruity) (Sirgy & Johar, 1999) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu

and Wu (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคผู้ที่เล่นหรือดูกีฬา มักมีมุมมองว่าตนเองมีตัวตนความเป็นนักกีฬา หากมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตัวตนดังกล่าว พวกเขาจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นตัวตนด้านกีฬาของตนเอง ในทำนองเดียวกันกับบริบทผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ หากแบรนด์ที่มาร่วมกันมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน ตรงกันกับบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพผู้ที่รักสุขภาพและชอบนวัตกรรม ทัน บุคลิกภาพผู้ที่ชอบออกกำลังกายและติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ บุคลิกภาพเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ H5c ปัจจัยความคุ้นเคยกับแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ
โดยผ่านความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากผลจากการศึกษาพบว่า ความคุ้นเคยกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับแบรนด์มักมีความไว้วางใจในแบรนด์นั้น และเมื่อเกิดการร่วมมือกับแบรนด์อื่น พวกเขาสามารถถ่ายทอดความไว้วางใจจากแบรนด์เดิมที่เชื่อถือไปยังการร่วมมือกับแบรนด์ใหม่ได้ (Steward, 2003) ทั้งนี้ หากแบรนด์ที่มาร่วมกันเป็นอีกแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือเป็นแบรนด์ใหม่ที่เหมาะสมเข้ากันกับแบรนด์เดิมที่คุ้นเคย ความไว้วางใจจะยิ่งถ่ายทอดเชื่อมโยงระหว่างกัน เกิดเป็นพฤติกรรมแสดงออกถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งใจซื้อในที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Lien et al. (2014) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะถ่ายทอดจากการรับบริการในโรงพยาบาลเดิมที่พวกเขาคุ้นเคยไปยังเครือข่ายพันธมิตรโรงพยาบาลที่มีความร่วมมือกันได้ ซึ่งการถ่ายทอดความเชื่อใจนี้เกิดจากภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเข้ากันของเครือข่ายแบรนด์ที่ร่วมกัน ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สามารถสะท้อนผ่านความไว้วางใจในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า หรือภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น การสื่อสารความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์เดิมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยไปยังแบรนด์ใหม่ที่ร่วมมือกัน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Blichfeldt (2018) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารความร่วมมือของแบรนด์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น จะช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและได้รับความเชื่อถืออยู่แล้ว การสื่อสารจะช่วยให้พวกเขาเห็นความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม จนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

8. ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งหากมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพที่ใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วมได้ดียิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพะดิจิทัลค่อนข้างซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับร่างกายของ

ผู้บริโภค รวมถึงความยุ่งยากในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยให้สามารถข้อจำกัดตรงนี้ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 การคัดเลือกพันธมิตรในกลยุทธ์แบรนด์ร่วมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้จัดการแบรนด์ควรพิจารณาเลือกคู่ความร่วมมือที่มีความเหมาะสมเข้ากันได้ เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด และชื่อเสียง นอกจากนี้ การคัดเลือกแบรนด์ร่วมที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน จะช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและเหมาะสมเข้ากันในสายตาผู้บริโภคได้ ทำให้พวกเขามั่นใจและเปิดใจรับความร่วมมือได้ง่ายขึ้น อีกเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกคู่แบรนด์ร่วม คือ ความคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยควรเลือกแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาก่อน จะทำให้เกิดความไว้วางใจได้ง่ายและมีโอกาสยอมรับและตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถใช้เครื่องมือประเมินความเข้ากันได้ของแบรนด์ (Brand Compatibility Score) มาช่วยคัดกรองและพิจารณาคุณลักษณะแบรนด์ร่วมได้ด้วย เช่น มิติคุณค่าของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพของแบรนด์

9.1.2 การประเมินพันธมิตรในกลยุทธ์แบรนด์ร่วมก่อนลงทุนร่วมกันจริง โดยผู้จัดการแบรนด์สามารถออกแบบโปรแกรมหรือกิจกรรมพิเศษชั่วคราว (Co-branding pilot program) เพื่อทดลองว่าผู้บริโภคมีการตอบรับอย่างไร เช่น การจัดหน้าร้านชั่วคราวร่วมกัน (Pop-up store) แคมเปญทางออนไลน์ระยะสั้นร่วมกัน การร่วมโปรเจกต์วิจัยด้านสุขภาพขนาดเล็ก การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน (CSR program) โดยการทดลองเหล่านี้ช่วยตรวจสอบความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม และวัดผลตอบรับเบื้องต้นของผู้บริโภคได้ด้วย

9.1.3 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นนำเสนอความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม โดยการคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับแบรนด์ร่วมและบริโภคมีความคุ้นเคย ทำให้พวกเขาเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ เช่น อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำทางความคิด (KOL) สายสุขภาพ สายออกกำลังกาย หรือสายเทคโนโลยี รวมถึงการออกแบบคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ เน้นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยใช้องค์ประกอบที่สามารถสื่อสารความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม เช่น ข้อมูล เนื้อหา ภาพ วิดีโอ และเสียงเพลงประกอบ ถ้อยคำน้ำเสียงที่ใช้ แพลตฟอร์มที่นำเสนอคอนเทนต์ เพื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกันในมุมมองผู้บริโภค

9.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการร่วมที่ผสานจุดแข็งของแบรนด์ ให้สะท้อนตัวตนและความเหมาะสมเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพะดิจิทัลที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความเชี่ยวชาญทั้งด้านสุขภาพและเทคโนโลยี เช่น การ

ออกแบบระบบนิเวศการให้บริการร่วมกันระหว่างแบรนด์ร่วม (Integrated service ecosystem) ผ่านแอปพลิเคชันเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย ให้เข้าไปในระบบการให้บริการทางสุขภาพออนไลน์ของแบรนด์ร่วม เป็นต้น การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ร่วมที่จับต้องได้และสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะยิ่งเพิ่มให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เห็นถึงความเข้ากันได้ของแบรนด์ร่วม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 การศึกษากกลยุทธ์การตลาดแบรนด์ร่วม โดยพิจารณาตัวแปรอื่นๆอีกที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ร่วม เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเป็นผู้นำตลาดของแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของแบรนด์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การร่วมแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี การบอกต่อ ความรักในแบรนด์ ความผูกพัน ความตั้งใจจะจ่ายเพิ่มในราคาพิเศษ ซึ่งการศึกษาตัวแปรอื่นๆจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการร่วมแบรนด์

9.2.2 การบูรณาการทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สำหรับบริบทการศึกษาลักษณะสุขภาพอะดิคทีฟ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีความซับซ้อนและความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสูง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วย เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology anxiety) ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital literacy) ดังนั้น การศึกษาบทบาทของตัวแปรเหล่านี้ในฐานะตัวแปรกำกับ หรือตัวแปรคั่นกลาง จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์สุขภาพอะดิคทีฟที่ใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม

9.2.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding Fit Scale) ที่ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ เช่น กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มสุขภาพอะดิคทีฟ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไปหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เครื่องมือวัดความเหมาะสมเข้ากันแบบดั้งเดิมที่พัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปอาจยังไม่สามารถสื่อถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะและมีกระบวนการประเมินที่ซับซ้อนได้ เช่น การวัดผลมิติความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือด้านสุขภาพ การบูรณาการฟังก์ชันด้านดิจิทัลร่วมกัน การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูล เป็นต้น

10. สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบรนด์ (Brand cohesiveness) ความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality similarity) และความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม (Co-branding fit) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ (Purchase intention) ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลทางตรงต่อความเหมาะสมเข้ากันของแบรนด์ร่วม และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเหมาะสมของแบรนด์ร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมของแบรนด์ที่ร่วมมือกันที่สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความคุ้นเคย งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสุขภาพ และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เวธนี จันทาโก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบبوเรชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Ahn, H., & Sung, Y. (2012). A two-dimensional approach to between-partner fit in co-branding evaluations. *Journal of Brand Management*, 19, 414-424.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Blichfeldt, B. S. (2018). Co-branding and strategic communication. *Collaboration for Sustainable Tourism Development*, 35-54.

BrandBuffet. (2024). ทูบิลิเนส x อินเทล เปิดตัวโซลูชัน AI-IoT เจาะธุรกิจโรงพยาบาล. <https://www.brandbuffet.in.th/2024/09/true-business-collabs-intel-launched-medical-solutions/>. (in Thai).

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & sons.

Content Shifu. (2023). *Collaboration Marketing กลยุทธ์ผสมผสานจุดแข็งเพื่อขยายฐานลูกค้า*. <https://contentshifu.com/blog/collaboration-marketing>. (in Thai).

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.

Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalizing brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.

Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17, 328-342.

Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.

Garmin. (2023). *How Garmin and Dexcom Work Together*. <https://www.garmin.com/en-US/blog/health/how-garmin-and-dexcom-work-together/>

George, J. F., Chen, R., & Yuan, L. (2021). Intent to purchase IoT home security devices: Fear vs privacy. *PLoS one*, 16(9), e0257601.

- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.
- Market Research Thailand. (2024). *Exploring the Growth of Thailand's Digital Health*. <https://marketresearch.thailand.com/insights/articles/exploring-the-growth-of-thailands-digital-health-market>
- Meeprom, S., & Dansiri, W. (2021). Understanding motives for attending charity sport events in Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 26-42.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628.
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Pendergrast, M. (1993). *For God, Country and Coca-Cola*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciaro Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising. In *Marketing Educators Conference/Young & Rubicam*.
- Rauschnabel, P. A., Hein, D. W., He, J., Ro, Y. K., Rawashdeh, S., & Krulikowski, B. (2016). Fashion or technology? A fashionology perspective on the perception and adoption of augmented reality smart glasses. *i-com*, 15(2), 179-194.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.

- Sattayawaksakul, D., Cote, J. A., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer evaluations of co-branding: Analyzing the relationship of brand image consistency, brand personality similarity, brand extension authenticity, and the congruency between for-profit and non-profit parent brand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 7(1), 19-26.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications*. Routledge.
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1> 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. *Journal of Business Research*, 144, 556-571.
- Siepmann, C., & Kowalczyk, P. (2021). Understanding continued smartwatch usage: the role of emotional as well as health and fitness factors. *Electronic Markets*, 31(4), 795-809.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.
- Sirgy, J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European advances in consumer research*, 4, 252-256.
- Statista. (2024a). *Digital Fitness & Well-Being – Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/worldwide>
- Statista. (2024b). *Digital Health – Thailand*. <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/thailand>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), 5-17.
- Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Tanjaya, T. The Roles of Brand Mascot: Exploring the Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions in the Context of Nhong Mhee Noey mascot and Butter Bear Brand. *Proceedings of RSU International Research Conference (RSUCON-2025)*.
- Thorndike, E. L. (1927). The law of effect. *The American journal of psychology*, 39(1/4), 212-222.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 591-604.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic

- food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378-397.
- Wu, J., & Wu, Y. (2023). From participation to consumption: The role of self-concept in creating shared values among sport consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 1037-1050.
- Yee Chan, F. F. (2022). Consumer recall and recognition of co-appearing brands in TV media: the moderating roles of product congruity and brand familiarity. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 18-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., & Pimchangtong, D. (2024). Influence of VIVO Mobile Brand Sponsorship of Sports Events on Consumer Purchase Intention. *KnE Social Sciences*.
- Zheng, Z., & Lu, Y. (2024). Exploratory Study on the Perceived Fit and Consumer Purchase Intention in Chinese Sports Brand Co-Branding. *Journal of Arts Management*, 8(4), 489-511.