

การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย: อิทธิพลของความเกี่ยวพัน คุณค่าตราสินค้า และความผูกพัน ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 17 เมษายน 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 เมษายน 2569 / วันที่ตอบรับบทความ: 29 เมษายน 2569

ภัณทิรา เพชรคอน

สรารุณ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความเกี่ยวพันต่อประเด็น (ประกอบด้วย ความเกี่ยวพันด้านความคิด และความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก) คุณค่าตราสินค้า (ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความเป็นชุมชนของตราสินค้า) ความผูกพันต่อตราสินค้า (ประกอบด้วย ความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางความรู้สึก และความผูกพันทางพฤติกรรม) ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย (ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) 2) อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อทัศนคติและต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย และ 3) อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ที่รู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน จำนวน 515 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติและต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความเกี่ยวพันต่อประเด็น, คุณค่าตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า, ทัศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การเคลื่อนไหว

ภัณทิรา เพชรคอน (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ปัจจุบันเป็น ผู้จัดการโครงการ ที่บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น และคุณค่าตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย” ของ ภัณทิรา เพชรคอน โดยมี สรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2566 และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่น ของคณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2566

*Corresponding Author's E-Mail : saravudh.a@chula.ac.th

Brands' Movement for Beauty Diversity: Influences of Issue Involvement, Brand Equity, and Engagement on Consumers' Attitudes and Behaviors

Received: April 17, 2025 / Received in revised form: April 20, 2026 / Accepted: April 29, 2026

Phuntira Petchcon

*Saravudh Anantachart**

Abstract

This research study aims to investigate: 1) issue involvement (that is, cognitive involvement and affective involvement), brand equity (that is, brand awareness, brand image, brand credibility, brand feeling and brand community), brand engagement (that is, cognitive engagement, affective engagement, and activation engagement), attitude towards brand movement, and consumer behavior (that is, purchase intention and electronic word-of-mouth), 2) the influences of issue involvement, brand equity and brand engagement on attitude and consumer behavior of brands that are active on the beauty diversity issues, and 3) the influences of attitudes on consumer behavior of brands that are active on the beauty diversity issues. Using a survey methodology, questionnaires were distributed online to a total of 515 respondents, aged between 18 and 43 years old, who have known Mistine, Wacoal or Dove brand, and have learned about the beauty diversity issues. The results showed that issue involvement, brand equity and brand engagement had a significant influence on attitude and consumer behavior of brands that are active on the beauty diversity issues. In addition, it was found that attitude had a significant influence on purchase intention and electronic word-of-mouth, with a greater influence on purchase intention.

Keywords: Issue Involvement, Brand Equity, Brand Engagement, Attitudes, Consumer Behavior, Brand Movement

Phuntira Petchcon (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2023) is currently Project Manager at CP Aextra Public Company Limited, and Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor, Advertising and Brand Communications Programs, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Bangkok, Thailand.

This article is based on a master's thesis titled, Influences of Issue Involvement and Brand Equity on Consumer Behavior to Brands' Movement for Beauty Diversity, which received very good evaluation upon the final defense, academic year 2023. In addition, it was a recipient of Excellent Thesis Award from the Faculty on the same year.

*Corresponding Author's E-Mail : saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

จากประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง และชื่นชอบให้ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม (Aronsson & Kato, 2021) โดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับตนเอง และจะไม่สนับสนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนที่ตรงกันข้าม (Edelman, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเอเรชัน Y และ Z ที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนของตราสินค้า (Wisesight, 2566) ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Aronsson & Kato, 2021) มีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการซื้อจริงในอนาคต และการบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ มาร่วมสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหว (Edelman, 2018) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะหยุดสนับสนุนหากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าขาดจริยธรรม และไม่สอดคล้องต่อคุณค่าของตราสินค้า (Shetty et al., 2019)

ทั้งนี้ การที่ตราสินค้าออกมาเปลี่ยนแปลงหรือแสดงจุดยืนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบ 4.0 ของ Kotler et al. (2016) ที่ระบุว่า หน้าที่ของนักการตลาด ไม่เพียงแต่วางแผนการตลาดเพื่อการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องวางแผนให้ตราสินค้าได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์ สิทธิพลเมือง การค้าที่เป็นธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop จากประเทศอังกฤษ พบว่าลูกค้าจำนวนมากไม่ได้อุดหนุนตราสินค้า เพียงเพราะความชอบผลิตภัณฑ์ แต่สนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมของตราสินค้าด้วย (สฤณี อาชวานันทกุล, 2564) หรือการเคลื่อนไหวเพื่อความเท่าเทียมของตราสินค้า Sephora ตราสินค้า Nike และตราสินค้า Adidas ในกรณีการเสียชีวิตของ George Floyd จากการจับกุมของตำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการเป็นกระบอกเสียงในการเรียกร้องความยุติธรรมผ่านกระแส #BlackLivesMatter ในสื่อออนไลน์ ทำให้ตราสินค้านี้ได้รับการชื่นชม และการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นด้วย แต่ในทางกลับกัน จาก

การเคลื่อนไหวดังกล่าว ก็มีกระแสต่อต้านและไม่สนับสนุนตราสินค้าจากผู้ที่ไม่สนับสนุนประเด็นดังกล่าวเช่นกัน (BCC, 2020)

หากกล่าวถึงประเด็นทางสังคมในประเทศไทย หนึ่งในประเด็นที่คนไทยให้ความสนใจ คือ ความหลากหลาย (Diversity) และความเท่าเทียม (Equality) โดยพบว่า ร้อยละ 55.0 ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชัน Y และ Z สนใจในเรื่องของการล้อเลียนรูปร่าง การกลั่นแกล้ง และความเท่าเทียม (Nielsen, 2566) ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรฐานความงามที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติของร่างกาย (Holmqvist & Frisén, 2010) ทำให้เกิดการล้อเลียน และความไม่เท่าเทียม ส่งผลทำให้บุคคลลดคุณค่าในตนเองลง (มูลนิธิยุวพัฒน์, 2562) ทั้งนี้ การเน้นย้ำจากสื่อ ทำให้มาตรฐานความงามคงอยู่ในสังคมมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะโฆษณาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกายและความงามล้วนมีเนื้อหาที่อ้างอิงถึงมาตรฐานความงาม (มาติ ลิมสกุล, 2561)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าในตนเองมากขึ้น จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้ยอมรับความงามที่หลากหลาย ซึ่งหมายถึงการยอมรับรูปร่างหลากหลายขนาด การมองเห็นหน้าที่ที่แตกต่างกันเป็นความงาม และการรับรู้ความงามจากลักษณะภายในของบุคคล เช่น ความมั่นใจ การยอมรับตนเอง เป็นต้น (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) อีกทั้งตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการเคลื่อนไหว โดยในการวิจัยนี้ศึกษาตราสินค้า Mistine ซึ่งนำเสนอแคมเปญ “ฉันทัน มั่น หน้า” โดยใช้นักแสดงผู้หญิงที่เต็มไปด้วยความมั่นใจในความงามที่แตกต่างตราสินค้า Dove นำเสนอแคมเปญ “Let Her Grow” ที่ร่วมสนับสนุนให้ยุติการจำกัดทรงผมภายในโรงเรียน และลงโทษด้วยการตัดผม เนื่องจากเป็นผลทำให้เด็กผู้หญิงสูญเสียความมั่นใจโดยตราสินค้า Dove มีจุดยืนในเรื่องความงามที่แท้จริง (Real Beauty) สนับสนุนให้ผู้หญิงมั่นใจในความงามของตนเอง และใส่ใจความงามจากภายใน และตราสินค้า Wacoal นำเสนอแคมเปญ “My Apology from Creative to All Women” โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาออกมาขอโทษที่เคยสร้างมาตรฐานความงามพร้อมสนับสนุนความงามที่หลากหลาย ให้ผู้หญิงมั่นใจและกล้ามีความงามในแบบที่ตัวเองเป็น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดและความงามที่หลากหลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ต่อประเด็นคุณค่าตราสินค้า และความผูกพันของตราสินค้า เมื่อตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และจะมีความตั้งใจซื้อ ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mittal, 1989) โดย Solomon และ Russell (2024) นิยามความเกี่ยวข้อง คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับวัตถุ สิ่งเร้า หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านบุคคล สิ่งเร้า และสถานการณ์ ซึ่งร่วมกันกำหนดระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อประเด็นดังกล่าว (Solomon & Russell, 2024) เป็นผลให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลให้ความสำคัญและจัดการต่อสิ่งที่ได้รับมาหรือบริโภคต่างกัน เมื่อความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจ ทำความเข้าใจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Mowen & Minor, 1998) สอดคล้องกับ Zaichowsky (1986) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ รับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ และสามารถเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาความเกี่ยวข้องต่อประเด็น (Issue Involvement) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลของผู้รับสารกับสารที่ได้รับ เมื่อสารนั้นมีความเกี่ยวข้องต่อผู้รับสาร

ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มประมวลสารมากขึ้น และจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองมากยิ่งขึ้น (Kitchen et al., 2014) โดย Petty และ Cacioppo (1979) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นใด ประเด็นหนึ่งในระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละประเด็น เป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องต่อประเด็น เป็นความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีความใส่ใจ และให้ความสำคัญมากหรือน้อยต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Issue) ซึ่งส่งผลต่อการจูงใจให้เกิดทัศนคติ หรือปรับเปลี่ยนทางทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Littlejohn และ Foss (2008) ที่แม้ไม่ได้ใช้คำว่า ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น แต่ได้อธิบายความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Ego Involvement) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล โดยผู้ที่มีประสบการณ์กับประเด็นจะมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง

ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลต่อประเด็น (Issue Involvement) สามารถบ่งชี้ความเชื่อมโยงของบุคคลนั้น ๆ เข้ากับประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องต่อประเด็นใด บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการค้นหา และประมวลข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันระหว่างแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่อแต่ละประเด็นที่แตกต่างกัน (Bhattacharya & Sen, 2004)

นอกจากนี้ ความเกี่ยวข้องต่อประเด็นที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคประมวลสารผ่านการคิดพิจารณาด้านเหตุผล หรือใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ (Kim & Sung, 2009) สอดคล้องกับ Blythe (2013) ที่อธิบายว่า ความเกี่ยวข้องมีองค์ประกอบในส่วนของกระบวนการคิด ความเข้าใจ และส่วนของอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาความเกี่ยวข้องต่อประเด็น จึงสามารถแบ่งออกตามกระบวนการตัดสินใจได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความเกี่ยวข้องด้านความคิด หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสาร หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิด และประมวลผลข้อมูล และความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึก หมายถึงความสนใจ

และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อประเด็น โดยใช้ความเต็มใจของ
ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ (Park & Young, 1986)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตรา สินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การเพิ่มคุณค่า
ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ ความรู้สึก และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller,
2016) โดยในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการ
ตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อแต่ละตราสินค้า อันเป็น
ผลจากความรู้ ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่เชื่อมโยง
กับตราสินค้านั้น (Farquhar, 1989; Kotler & Keller, 2016)

นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงในการสร้างคุณค่าตรา
สินค้านั้นให้ผู้บริโภคให้แข็งแกร่ง ตามแนวคิดของ Keller และ
Swaminathan (2020) ดังนั้น การสร้าง**ความตระหนักรู้ในตรา
สินค้า** (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงความสามารถของ
ผู้บริโภคในการจดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะเชื่อมโยงกับ
การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จากการสร้างความโดดเด่นของ
ตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) ทั้งนี้ ความ
ตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจำได้
โดยไม่มีคำแนะนำ การจำได้โดยมีคำแนะนำ และการระลึกถึง
ตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991)
ต่อมา การสร้าง**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** (Brand Image) จากการ
สร้างความหมายตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
ตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และกิจกรรมทางการ
ตลาดของตราสินค้า และเกิดเป็นความทรงจำ โดยภาพลักษณ์
ตราสินค้าเชิงบวก เกิดจากปัจจัยของการเชื่อมโยงตราสินค้า 3
ปัจจัย ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็น
ความแข็งแกร่งในการที่ผู้บริโภคมียี่ห้อของตราสินค้าในความ
ทรงจำ 2) ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการ
สร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ และ 3) เอกลักษณ์
ที่โดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค
เป็นสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าจาก
คู่แข่งได้ (Keller & Swaminathan, 2020)

อีกทั้งการสร้าง**ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า**
(Brand Credibility) จากการตอบสนองต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภค เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตัดสินใจตราสินค้า
(Brand Judgement) (Keller, 2003) ที่เกี่ยวข้องกับความ
น่าเชื่อถือของข้อมูลต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดของตรา
สินค้า โดยมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความน่าไว้วางใจ เป็นระดับ
ความไว้วางใจของผู้รับที่มีต่อผู้ส่งสาร 2) ความชื่นชอบใน
แหล่งที่มาของสาร เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าที่น่าดึงดูดและ
น่าสนใจ และ 3) ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ
ทักษะการรับรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติของผู้ส่งสาร
(Wang & Yang, 2010)

นอกจากนั้น การสร้าง**ความรู้สึกต่อตราสินค้า**
(Brand Feeling) จากการตอบสนองต่อตราสินค้าทางอารมณ์
ของผู้บริโภค (Keller & Swaminathan, 2020) มุ่งศึกษา
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความรู้สึกเป็นที่
ยอมรับทางสังคม คือความสามารถของตราสินค้าที่ทำให้
ผู้บริโภครู้สึกถึงความชื่นชอบตราสินค้าและได้รับการยอมรับ
จากสังคม 2) ความรู้สึกปลอดภัย โดยตราสินค้าสามารถสร้างให้
ผู้บริโภคไม่กังวลใจในการใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และ
3) ความรู้สึกเคารพนับถือตนเอง คือการที่ตราสินค้าทำให้
ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น โดยตราสินค้าจะส่งผลให้
ผู้บริโภครู้สึกถึงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ และความเติมเต็ม ซึ่ง
เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เคลื่อนไหวทางสังคม
(Kahle et al., 1988) และสุดท้าย **ความเป็นชุมชนของตรา
สินค้า** (Brand Community) จากการสร้างความสัมพันธ์กับ
ตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) เป็นความสามารถ
ของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้า และเชื่อมโยง
กับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hoeffler & Keller,
2002)

นอกจากนี้ ในการศึกษาตราสินค้าที่เคลื่อนไหวใน
ประเด็นทางสังคม ต้องคำนึงถึง**ความผูกพันต่อตราสินค้า**
(Brand Engagement) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ
ตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Hoeffler & Keller, 2002) โดยความผูกพัน
ต่อตราสินค้าเป็นระดับของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดจาก

ปัจจัยที่จูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ร่วมกัน และการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brodie et al., 2013) โดยในงานวิจัยนี้ ศึกษาความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014) ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านความคิด เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดและพิจารณาตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยมัลผลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้น ๆ 2) ความผูกพันด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อตราสินค้า หากอารมณ์เป็นไปในเชิงบวก มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Hollebeek & Chen, 2014) และ 3) ความผูกพันด้านพฤติกรรม คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ถึงความทุ่มเทเวลาและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek & Chen, 2014) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นำไปสู่ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ (Harrigan et al., 2018) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความผูกพันมากพอก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (Pansari & Kumar, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Assael, 2004; Solomon & Russell, 2024) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าและตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อได้ โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ ทัศนคติ การตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งเกิดการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัสเหล่านั้น (Assael, 2004; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon & Russell, 2024) โดยสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล นักการตลาดจึงพยายามออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Assael, 2004; Schiffman & Wisenblit, 2019) ทั้งนี้ Assael (2004) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือกการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า จะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้ (Assael, 2004) 2) การจัดการการรับรู้ เป็นกลไกการจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจัดกลุ่มของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น (Assael, 2004) และ 3) การตีความการรับรู้ แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจเลือกรับข้อมูล แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลนั้น จะถูกตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง หรือตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยการตีความการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะตีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Kotler et al., 2022)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า โดยเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล และประเมินค่าในแง่ของความรู้สึกอย่างมีทิศทาง เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งการประเมินค่านี้นี้จะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลในขั้นต่อไป ทำให้สามารถรับรู้ทัศนคติของบุคคลผ่านการสะท้อนจากพฤติกรรมที่ บุคคลนั้นกระทำต่อสิ่งรอบตัว (Schiffman & Wisenblit, 2019) เป็นผลให้ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือ

ต่อต้านต่อสถานการณ์หรือความคิดต่าง ๆ (T. Kendler & H. Kendler, 1963) ทั้งนี้ ทักษะคิดเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างคงทน จึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก กล่าวคือ ทักษะคิดจะมีความคงทนยาวนานเนื่องจากเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคล (MacInnis et al., 2024) หรืออาจเกิดจากการซึมซับมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทักษะคิดจึงมีแนวโน้มที่จะมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคแม้เวลาผ่านไป (Solomon & Russell, 2024)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการจัดการ หรือการกระทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของสินค้า และประเมินตราสินค้านั้น แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้มากที่สุด (Assael, 2004) โดยระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า (Delafröoz et al., 2009) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า (Punyatoya, 2015) ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่ยึดติดกับแค่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จากการศึกษาของ Burgraaaf และ Larsson (2019) พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ที่มีจุดยืนเดียวกันกับผู้บริโภคมากขึ้น และมีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงข้ามกับผู้บริโภค

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง การแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Hussain et al., 2017; Li et al., 2022) และเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลตราสินค้า (Kim et al., 2015) โดยเป็นข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจหรือประทับใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

(Goldsmith, 2003) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Yan et al., 2018) และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัด (Graham & Havlena, 2007)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเชื่อมโยงกันในเชิงแนวคิด โดยความเกี่ยวพันต่อประเด็นสะท้อนระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการประเมินเชิงทัศนคติ (Petty & Cacioppo, 1979; Kitchen et al., 2014) ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่ความผูกพันต่อตราสินค้าสะท้อนความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการตอบสนองเชิงบวกต่อกิจกรรมของตราสินค้า (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014)

ในบริบทของการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นดังกล่าว ร่วมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันในเชิงบวก ย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในเชิงบวก และพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีได้ (Petty & Cacioppo, 1986; Schiffman & Wisenblit, 2019)

นอกจากนี้ ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรม โดยทัศนคติในเชิงบวกนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon & Russell, 2024) และการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นพฤติกรรม

สนับสนุนตราสินค้าได้ (Bhattacharya & Sen, 2004; Li et al., 2021)

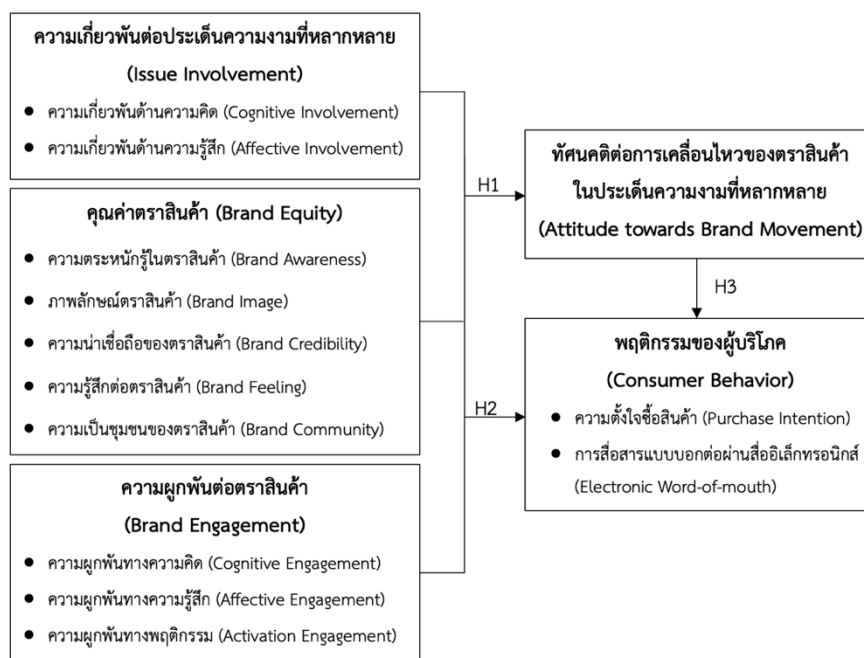
ดังนั้น จากการเชื่อมโยงแนวคิดและผลงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้โดยกำหนดตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ทักษะต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Methodology) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ต้องรู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน จำนวน 515 คน

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง คำถามข้อมูลประชากร ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมาตรวจวัดถูกพัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .70)

การวัดค่าตัวแปร**ความเกี่ยวพันต่อประเด็น** แบ่งเป็น ความเกี่ยวพันด้านความคิด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Li et al. (2021) และความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ใช้มาตรวัดของ Izzard et al. (1974) จำนวนรวม 6 ข้อ ต่อมา การวัดค่าตัวแปร**คุณค่าตราสินค้า** แบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความเป็นชุมชนของตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Burggraaf และ Larsson (2019) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Wang และ Yang (2010) โดยมีจำนวนคำถามรวม 16 ข้อ ขณะที่**ความผูกพันต่อตราสินค้า** ใช้มาตรวัดของ Hollebeek et al. (2014) จำนวน 10 ข้อ ในการวัดความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางความรู้สึก และความผูกพันทางพฤติกรรม ในการวัด**ทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า** ใช้มาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) จำนวน 3 ข้อ ในการวัดทศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย สุดท้าย การวัด**พฤติกรรมของผู้บริโภค** ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อสินค้า ใช้มาตรวัดของ Burggraaf และ Larsson (2019) และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใช้มาตรวัดของ Carroll และ Ahuvia (2006) อย่างละ 4 ข้อ ซึ่งในทุกมาตรวัดกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบ 5-pointed Likert Scale ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ยกเว้นมาตรวัดของตัวแปรทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า วัดในรูปแบบ Semantic Differential Scale

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และใช้การ

วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยใช้สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ในการหาว่าตัวแปรต้นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งใช้การวิเคราะห์แบบค่าถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) หาว่าทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 515 คน อายุระหว่าง 18 – 43 ปี ที่รู้จักตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และเคยรับรู้เกี่ยวกับประเด็นความงามที่หลากหลายมาก่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนมากเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวัดค่าความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 ความเกี่ยวพันต่อประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเกี่ยวพันด้านความคิดมากกว่าความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.69 และ 4.62 ตามลำดับ จากการวัดความเกี่ยวพัน

ด้านความคิด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ประเด็นความ
งานที่หลากหลาย เป็นเรื่องที่ดีต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74
ส่วนความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ

ข้อความว่า ประเด็นความงามที่หลากหลาย ไม่ทำให้รู้สึกรำคาญ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น ของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตรา
สินค้า ทักษะคิดต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	M	SD	ค่าความเชื่อมั่น
ความเกี่ยวพันต่อประเด็น			
ความเกี่ยวพันด้านความคิด	4.69	0.45	.79
ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก	4.62	0.41	.76
คุณค่าตราสินค้า			
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.88	0.77	.75
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.81	0.68	.81
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.06	0.63	.70
ความรู้สึกต่อตราสินค้า	3.91	0.71	.79
ความเป็นชุมชนของตราสินค้า	3.52	0.92	.89
ความผูกพันต่อตราสินค้า			
ความผูกพันทางความคิด	3.30	0.82	.73
ความผูกพันทางความรู้สึก	3.89	0.75	.91
ความผูกพันทางพฤติกรรม	3.35	1.10	.94
ทักษะคิดต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า	4.48	0.73	.91
พฤติกรรมของผู้บริโภค			
ความตั้งใจซื้อสินค้า	4.12	0.62	.76
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.62	0.86	.90

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของ
ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ
ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเป็นชุมชนของตราสินค้า มี
ค่าเฉลี่ย 3.91 3.88 3.81 และ 3.52 ตามลำดับ โดยรายการที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ว่ามีตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ไว้วางใจได้
เท่ากับ 4.46 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ
น่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด

ต่อมา ความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความผูกพัน
ทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด อยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือ
ความผูกพันทางพฤติกรรม และความผูกพันทางความคิด มี
ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ โดยความผูกพันทาง
ความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความสนใจหรือใส่ใจในตรา
สินค้านี้ เท่ากับ 3.60 ขณะที่ด้านความผูกพันทางความรู้สึก มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรู้สึกดี หรือพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้า

ของตราสินค้า เท่ากับ 4.01 และในด้านความผูกพันทางพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการซื้อจากสินค้าเท่ากับ 3.36

ทั้งนี้ ความผูกพันทางความคิดและพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำกว่าความผูกพันทางความรู้สึก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์มากกว่าการแสดงออกในเชิงพฤติกรรม

ในส่วนของทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลายเป็นเรื่องที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชอบการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลายมีความน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

สุดท้าย พฤติกรรมของผู้บริโภค จากกรณีการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสนับสนุนหรืออุดหนุนตราสินค้า เท่ากับ 4.70 ขณะที่การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.62 โดยการชื่นชมและบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.73 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองในเชิงสนับสนุนต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (ดูตารางที่ 1)

อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น 3 ตัวแปร อันได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันต่อประเด็น ประกอบไปด้วย ความเกี่ยวพันด้านความคิด และความ

เกี่ยวพันด้านความรู้สึก 2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความเป็นชุมชนของตราสินค้า และ 3) ความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางความรู้สึก และความผูกพันทางพฤติกรรม ต่อทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (สมมติฐานข้อที่ 1) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อสินค้า (สมมติฐานข้อที่ 2.1) และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมมติฐานข้อที่ 2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า พบว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .315 แสดงว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ร่วมกันร้อยละ 31.5 ส่วนอีกร้อยละ 68.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 รองลงมา คือ ความเกี่ยวพันด้านความคิด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21, .18 และ .14 ตามลำดับ ขณะที่ตัวแปรความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความเป็นชุมชนของตราสินค้า ความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหว ของตราสินค้า	ความตั้งใจ ซื้อสินค้า	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์
	β	β	β
ความเกี่ยวข้องด้านความคิด	0.21*	0.11*	0.05
ความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึก	0.14*	0.10*	0.04
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.04	0.10*	0.04
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.01	-0.90	-0.03
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.18*	0.17*	0.10*
ความรู้สึกต่อตราสินค้า	0.08	0.12*	0.12*
ความเป็นชุมชนของตราสินค้า	-0.00	0.04	0.13*
ความผูกพันทางความคิด	-0.06	0.12*	0.19*
ความผูกพันทางความรู้สึก	0.23*	0.30*	0.16*
ความผูกพันทางพฤติกรรม	-0.07	0.07	0.11*
R^2	0.32	0.58	0.48

หมายเหตุ: * $p < .05$

สำหรับ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .583 แสดงว่า ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร่วมกันที่ร้อยละ 58.3 ส่วนอีกร้อยละ 41.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 ลำดับถัดมา คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .12 ความเกี่ยวข้องด้านความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 และสุดท้าย ความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ .10 ขณะที่ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเป็นชุมชนของตรา

สินค้า ความผูกพันทางพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุดท้าย ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .480 แสดงว่า ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 48.0 ส่วนอีกร้อยละ 52.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความผูกพันทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 รองลงมา คือ ความผูกพันทางความรู้สึก ความเป็นชุมชนของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความผูกพันทางพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .16,

.13, .12, .11 และ .10 ตามลำดับ ขณะที่ ตัวแปรความเกี่ยวพันด้านความคิด ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน โดยมีการทดสอบดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความ

งามที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .238 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้อยละ 23.8 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 76.2 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับ ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ได้เท่ากับ .107 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 10.7 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 89.3 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 3)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อสินค้า		การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	
	R^2	β	R^2	β
ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า	0.24	0.49*	0.11	0.33*

หมายเหตุ: * $p < .05$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะพื้นฐานของตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้องต่อประเด็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยมี ความเกี่ยวข้องด้านความคิด ต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย เห็นได้จากการให้ความสนใจ และการประมวลข้อมูล (MacInnis et al., 2024) ว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่ดี เป็นประเด็นในเชิงบวก และมีประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งผู้บริโภคมีความ เกี่ยวข้องด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับความรู้สึก โดยเต็มใจของผู้บริโภค (Park & Young, 1986) เห็นได้จากประเด็นความงามที่หลากหลาย ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ โกรธ และหงุดหงิด แต่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้รับการสนับสนุน หรือมีกำลังใจ รู้สึกมองโลกในแง่ดี และรู้สึกมีความหวัง อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวกสูง ทั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความงามและภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับประเด็นความงามที่หลากหลายได้ในระดับสูง

อาจเป็นไปได้ว่า เป็นผลจากการซึมซับมาตรฐานความงามจากสื่อต่าง ๆ หรือประสบการณ์ตรงจากการถูกล้อเลียนรูปร่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างและหน้าตาของตนเอง (Holmqvist & Frisén, 2010) สอดคล้องกับ Littlejohn และ Foss (2008) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องต่อ

ประเด็น เป็นความรู้สึกเกี่ยวพันของแต่ละบุคคลที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่มีประสบการณ์กับประเด็น จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับประเด็นในระดับสูง แนวโน้มดังกล่าวยังคงสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม และมีการเชื่อมโยงประเด็นดังกล่าวเข้ากับคุณค่าและอัตลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ระดับความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคม ทั้งในเชิงการรับรู้และการแสดงออกทางพฤติกรรม (Petty & Cacioppo, 1986; Hong & Li, 2020)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นความงามที่หลากหลาย ไม่ได้เป็นเพียงบริบทของการศึกษาเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวข้องทั้งในมิติด้านความคิดและความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ประเด็นดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์และคุณค่าภายในของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล ตีความ และตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นดังกล่าว ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประเด็นทางสังคมมีความเชื่อมโยงกับตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภค จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิจารณาข้อมูลอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ชัดเจนและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้น โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เพียงรับสาร แต่ตีความผ่านประสบการณ์และมุมมองของตนเอง ทั้งนี้ ในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคม เช่น ความงามที่หลากหลาย ไม่ได้ส่งผลเพียงต่อการรับรู้ แต่มีบทบาทในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปรย่อย มีลักษณะดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความตระหนักรู้ใน

ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า สามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้อย่างง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งเป็นการจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ได้ เมื่อถูกให้นึกถึงตราสินค้า โดยไม่มีการแนะนำใด ๆ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) (Aaker, 1991) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า สามารถจดจำตราสินค้านี้ได้ ท่ามกลางตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งเป็นการจำได้โดยมีการแนะนำ จากตราสินค้าของคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าในระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) โดยผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการกระตุ้น จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1991) ทั้งนี้ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า จากการจำได้โดยไม่มีการแนะนำ และการแนะนำ อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้งสาม มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมทางการตลาดได้ (Keller & Swaminathan, 2020) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการนึกถึงตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 3.42) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าทั้งสามอาจไม่ใช่ตราสินค้าลำดับแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งเป็นความตระหนักรู้ระดับสูงสุดใจผู้บริโภค (Top of Mind) อาจเป็นเพราะกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ในภาพรวม แม้ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งในระดับการจดจำและการนึกถึง แต่ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นตัวเลือกอันดับแรกใจผู้บริโภคได้อย่างเด่นชัด ซึ่งบ่งชี้ว่าการเชื่อมโยงเชิงความหมายระหว่างตราสินค้ากับคุณค่าของผู้บริโภคยังไม่ลึกเพียงพอ โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและอัตลักษณ์

ของตนเอง จึงจำเป็นที่ตราสินค้าจะต้องสร้างการเชื่อมโยงดังกล่าวในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Keller & Swaminathan, 2020) เห็นได้จาก แคมเปญ “My Apology from Creative to All Women” มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี รุ่น Smooth Bra Fixers ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดจากความเข้าใจในด้านสรีรศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์รูปร่าง ที่ครอบคลุมทุกความหลากหลายของหน้าอกเพศหญิง เพื่อแก้ปัญหาความไม่มั่นใจของผู้บริโภคเพศหญิง ต่อมา กลุ่มตัวอย่างชื่นชมผู้ที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนำลักษณะของผู้ใช้งาน ที่มีการสื่อความหมายจากตัวสินค้า มาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

อีกทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove กล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าจากคู่แข่งได้ โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า หรือกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน (Keller & Swaminathan, 2020) ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญ “ฉันทัน หน้า” ของตราสินค้า Mistine นำเสนอมุมมองความงามที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเนื้อหาในโฆษณาที่ส่งเสริมมาตรฐานความงาม (มาตี ลิ้มสกุล, 2561) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

อย่างมากว่า ตราสินค้านี้ดึงดูดกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59) กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากตราสินค้าทั้งสามมีปัจจัยในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดี ได้แก่ ความต่อเนื่อง และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Keller & Swaminathan, 2020) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Dove ใช้แนวคิด Real Beauty ในแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และถ่ายทอดแนวคิด ผ่านประเด็นทางสังคมที่ใกล้ตัวของผู้บริโภค เช่น แคมเปญ “Let Her Grow” นำเสนอแนวคิดนี้ ผ่านการสนับสนุนให้ยุติการจำกัดทรงผมภายในโรงเรียน เนื่องจากเป็นผลทำให้ผู้หญิงสูญเสียความมั่นใจ ซึ่งเป็นคุณค่าทางความงามที่แท้จริง ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้า จากการที่ตราสินค้าบริหารภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก สะท้อนให้เห็นทิศทางการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงเชิงความหมายระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับประเด็นทางสังคม เช่น ความงามที่หลากหลาย จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวก และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ซึ่งในเชิงทฤษฎีอธิบายได้ว่า การสื่อสารที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมช่วยสร้างความหมายของตราสินค้าในระดับคุณค่า และมีบทบาทต่อการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เห็นได้ชัดจากผลการวิเคราะห์ในมุมมองของความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของ Wang และ Yang (2010) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตรา

สินค้ามีชื่อเสียงที่ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า อาจเกิดจากนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง และมีความตรงไปตรงมา ต่อมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ว่าตราสินค้าสามารถทำตามสิ่งที่กล่าวไว้ หรือเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายได้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.97) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าทั้งสามมีความเชี่ยวชาญในประเด็นความงามที่หลากหลายตามที่ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหว และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.76) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสาม มีความน่าสนใจ หรือน่าดึงดูด โดยรวมจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บางด้านมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งอาจสะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในภาพรวม แต่ในบางมิติ เช่น การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารและการปฏิบัติ อาจยังไม่ชัดเจนเพียงพอ อาจเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Keller & Swaminathan, 2020)

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการสื่อสารของตราสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นทางสังคม ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเพียงสารที่สื่อออกมา แต่ยังพิจารณาความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าพูดกับสิ่งที่ตราสินค้าทำ หากตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มสนับสนุนการเคลื่อนไหวมากขึ้น โดยช่วยลดความคลุมเครือในการตีความประเด็นทางสังคม และเพิ่มการยอมรับสารจากตราสินค้า (Wang & Yang, 2010; See-To & Ho, 2014) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจและความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารและการกระทำของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ความรู้สึต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) แสดงให้เห็นว่า ตรา

สินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลในการใช้สินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยอย่างมากว่า ผู้อื่นรู้สึกดี เมื่อเห็นว่าตนสนับสนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยอาจเป็นผลมาจากการรับรู้เชิงบวกของผู้อื่นถึงการใช้ตราสินค้านั้น ๆ และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า รู้สึกดี เมื่อได้สนับสนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเคารพนับถือตนเอง อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น (Keller & Swaminathan, 2020) ดังนั้น จะเห็นได้ชัดว่า ตราสินค้าทั้งสามสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บางรายการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคยังไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุกมิติ โดยเฉพาะมิติที่ต้องอาศัยการรับรู้ทางสังคมหรือประสบการณ์ในระยะยาว

ผลการวิจัยในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับตราสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและการยอมรับตนเอง ผลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าสนับสนุนคุณค่าในตัวตนของตน จะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

ความเป็นชุมชนของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรู้สึกเชื่อมโยง (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีความรู้สึกถึงความเป็นพี่น้องกับกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2003) ทำให้รู้สึกถึงความเป็นชุมชนของตราสินค้าในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม พบว่า ความรู้สึกในบางมิติ เช่น ความเป็นพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนว่า การสร้างความเป็นชุมชนของตราสินค้ายัง

ต้องอาศัยระยะเวลาและประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนของตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น ความงามที่หลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสื่อสารและการบอกต่อในเชิงบวก โดยทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมสื่อสารและการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องชุมชนของตราสินค้าที่อธิบายบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Muniz & O'Guinn, 2001; Ananda et al., 2019)

โดยสรุป ผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าตราสินค้าชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าทั้งสามสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมโยง ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม คุณค่าดังกล่าวยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารคุณค่าทางสังคมของตราสินค้ายังขาดความต่อเนื่องและความลึกในระดับที่เพียงพอ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับการสื่อสารให้มีความต่อเนื่องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงเชิงการรับรู้ในระดับสูงของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารและการบอกต่อในเชิงบวกในวงกว้าง โดยในเชิงกลไกความเป็นชุมชนของตราสินค้าช่วยเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และขยายผลไปสู่พฤติกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปรย่อย มีลักษณะดังต่อไปนี้ ความผูกพันทางความคิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า มีความสนใจหรือใส่ใจในตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางความคิดในเชิงบวกกับตราสินค้า อาจ

เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจในระดับสูง โดย Gummerus et al. (2012) อธิบายว่า ความสนใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความผูกพันทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าของตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน จากตราสินค้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.78) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้านอื่น อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดมากก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านอื่นได้ง่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ยังคงมีความยืดหยุ่นในการเลือกตราสินค้า และความผูกพันทางความคิดเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความภักดีในระดับพฤติกรรม

สำหรับความผูกพันทางความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า มีความรู้สึกดีหรือพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีความรู้สึกเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.87) และภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า โดยความผูกพันทางความรู้สึก มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่าย (Hollebeek & Chen, 2014) ทั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจเชื่อมโยงกับลักษณะของเนื้อหาแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารในประเด็นความงามที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนตัวตนและสร้างการยอมรับในความแตกต่างของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังอาจสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้าในเชิงอารมณ์ได้สูง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความงามและอัตลักษณ์ของตนเอง

สุดท้าย ความผูกพันทางพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) ใช้สินค้าของตราสินค้า มากกว่าตราสินค้านอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ เป็นลำดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางพฤติกรรม ต่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove โดยมีการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ถึงความทุ่มเทเวลา และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek & Chen, 2014) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันทางพฤติกรรมต่อตราสินค้า จึงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผูกพันก่อนตราสินค้านอื่น ๆ (Pansari & Kumar, 2017)

ความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติ ด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ซึ่งเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และคุณค่าภายในของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า ความผูกพันทางความคิดและพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำกว่าความผูกพันทางความรู้สึก สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่ยังไม่ได้พัฒนาไปสู่ความผูกพันในระดับที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างชัดเจน อาจเป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าในกลุ่มนี้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความยืดหยุ่นในการเลือกตราสินค้านอื่นได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกเชิงบวกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยด้านเหตุผลหรือความแตกต่างของตราสินค้า

ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลายเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) และเห็นด้วยอย่างมากว่า ชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย ของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove แสดง

ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการประเมินประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลได้ (Schiffman & Wisenblit, 2019; Lim et al., 2017) โดยหากอธิบายตามแนวคิดของ T. Kendler และ H. Kendler (1963) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนประเด็นความงามที่หลากหลาย

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อประเด็นนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภค ในเชิงทฤษฎี แสดงให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค และนำไปสู่การตอบสนองในเชิงสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายสามารถกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงกับคุณค่าภายในของผู้บริโภค

ผลดังกล่าวอาจเชื่อมโยงกับลักษณะของเนื้อหาแคมเปญของตราสินค้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารประเด็นความงามที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าและมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการประเมินในเชิงบวกต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังอาจสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับและตอบสนองต่อประเด็นด้านความงามในเชิงบวกได้มากกว่ามิติอื่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค จากกรณีการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากกว่า จะสนับสนุนหรืออุดหนุนตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สอดคล้องกับ Burggraaf และ Larsson (2019) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทาง

สังคม ที่มีจุดยืนเดียวกันกับผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมสามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเมื่อประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จากกรณีการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ชื่นชม และบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) พูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ของตราสินค้านี้ กับคนส่วนใหญ่ในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และแนะนำตราสินค้านี้ กับคนอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า นิยมพูดถึงตราสินค้านี้ กับเพื่อน ๆ ในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) แสดงให้เห็นว่า จากการเคลื่อนไหวของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในประเด็นความงามที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายจะมีการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Graham & Havlena, 2007; Li et al., 2021) โดยในเชิงการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Hussain et al., 2017) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เพียงตอบสนองในระดับบุคคล แต่ยังมิบทบาทในการถ่ายทอดสารของตราสินค้าไปสู่ผู้อื่นในสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบโดยรวมในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าสามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมได้อย่างชัดเจน ทั้งในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเฉพาะในบริบทของความงามที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนและเผยแพร่ตราสินค้าที่สอดคล้องกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของตนเอง ผลดังกล่าวอาจสะท้อนถึงอิทธิพลของเนื้อหาแคมเปญที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการสื่อสารของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังอาจสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

เพศหญิง ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความงามในสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกได้มากขึ้น

ในเชิงทฤษฎี ตัวแปรด้านความเกี่ยวข้องต่อประเด็นคุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีบทบาทเชื่อมโยงกันอย่างเป็นลำดับ จากการรับรู้และการประมวลผลข้อมูล ไปสู่ทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของความงามที่หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ (Petty & Cacioppo, 1986)

อิทธิพลของความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสะท้อนให้เห็นถึงกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงจากความเกี่ยวข้องต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ไปสู่การก่อตัวของทัศนคติ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรในแต่ละมิติส่งผลในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการเชื่อมโยงจากการรับรู้ไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทของความงามที่หลากหลาย

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย พบว่า ความเกี่ยวข้องด้านความคิด ความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความผูกพันทางความรู้สึก มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึก มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า มิติด้านอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า มากกว่ามิติด้านการรับรู้เชิงเหตุผล นอกจากนี้ แม้ว่าตัวแปรอื่น ๆ จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แต่มีบทบาทรองลงมาเมื่อเทียบ

กับความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove เป็นผลมาจากแรงจูงใจส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Calder & Malthouse, 2008) ทำให้มีความรู้สึกหรืออารมณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความพึงพอใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าได้ (Hollebeek & Chen, 2014) กล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการหรือกิจกรรมทางตลาดได้ ผู้บริโภคจึงมีความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแรงกล้าและเชื่อมต่อกับกิจกรรมของตราสินค้าได้ (Vivek, 2009) เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของตราสินค้า และเกิดทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกอย่างมีทิศทาง เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ต่อมา ความเกี่ยวข้องด้านความคิด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องด้านความคิดต่อประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อประเด็นความงามที่หลากหลายผ่านกระบวนการคิดและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนั้น (Park & Young, 1986) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องด้านความคิดต่อประเด็นในเชิงบวกสูง จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นนั้น ๆ (Kim et al., 2008) ซึ่งเกิดจากการรับรู้อย่างหนักแน่นต่อประเด็นในเชิงบวก รวมทั้งความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์เชิงบวกต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและความรู้สึกในเชิงบวกต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจประเด็นดังกล่าวอย่างเต็มใจ (Park & Young, 1986) สอดคล้องกับ

Putrevu และ Lord (1994) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึกต่อประเด็นใด ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นนั้นมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าว โดยความเกี่ยวพันด้านความคิดมีบทบาทในการกระตุ้นการประมวลผลข้อมูล ขณะที่ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึกมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการประเมินในเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค

ดังนั้น ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทั้งทางด้านความคิดและด้านความรู้สึก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงทัศนคติ โดยจากผลการวิจัย ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทั้งในมิติด้านความคิดและด้านความรู้สึก ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการให้ความสำคัญดังกล่าวมีผลต่อการจูงใจให้เกิดหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Petty & Cacioppo, 1979) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hong และ Li (2020) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นสูง จะส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นนั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในเชิงบวกจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลสารนั้น ๆ (Blythe, 2013) สอดคล้องกับ Petty และ Cacioppo (1986) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในระดับสูง นำไปสู่แรงจูงใจและแรงกระตุ้นในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้บริโภคจะประเมินการเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยภาพรวม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ (MacInnis et al., 2024) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ไปด้วย ส่งผลให้ในเวลาเดียวกันจะเกิดการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อประเด็นดังกล่าว (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เสนอให้ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ในประเด็นความงามที่หลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove มีชื่อเสียงที่ไว้วางใจได้ มีความน่าสนใจ และสามารถทำตามสิ่งที่กล่าวไว้ หรือเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายได้จริง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อและมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ผ่านกระบวนการทางความคิด (Casalo et al., 2007) จากการที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงจากข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller, 2001) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจมีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผู้ส่งสารหรือตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามทำหน้าที่เป็นแหล่งสารที่ดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจากข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอไปสู่ผู้บริโภคได้ (Wang & Yang, 2010) สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสารที่ตราสินค้านำเสนอ และช่วยลดความคลุมเครือในการตีความประเด็นทางสังคมของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยพบว่า ความผูกพันทางความรู้สึก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความผูกพันทางความคิด ความเกี่ยวพันด้านความคิดและความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทางความรู้สึก เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Anderson & Kerr, 2002) โดยตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ จากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้า จนพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ถึงระดับความผูกพันได้ (Keller &

Swaminathan, 2020) ในส่วนของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) เป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจตราสินค้า เกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ และมีความชื่นชอบในตราสินค้าได้ (Wang & Yang, 2010) ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ

ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burggraaf และ Larsson (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรคำนึงถึงความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะความรู้สึกในแง่การเป็นที่ยอมรับทางสังคม การรับรู้ถึงการเคารพนับถือตนเอง และความปลอดภัยที่สามารถมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ เป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Torelli, 2013) โดยตราสินค้าทั้งสาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย จากการทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวล ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Keller & Swaminathan, 2020) รวมถึงตราสินค้าดังกล่าว สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมของตราสินค้าได้ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก เห็นได้จากความรู้สึกในการเป็นที่ยอมรับทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้อื่น และรู้สึกเคารพนับถือตัวเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น (Keller & Swaminathan, 2020)

ต่อมา ความผูกพันทางความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางความคิดในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Hollebeek & Chen, 2014) หรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าใน

ระดับที่สูง จึงเกิดผูกพันทางความคิดต่อตราสินค้า (Gummerus et al., 2012)

อีกทั้งความเกี่ยวพันด้านความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะอุดหนุนตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็น ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความคิดต่อประเด็นความงามที่หลากหลายในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประมวลข้อมูลของประเด็นความงามที่หลากหลาย ผ่านกระบวนการทางความคิด และให้ความสนใจต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (MacInnis et al., 2024) สุดท้าย ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Li et al. (2021) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึกต่อประเด็นทางสังคมใด จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก ต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ รับรู้ถึงความสำคัญ และมีความรู้สึกต่อประเด็นความงามที่หลากหลาย โดยใช้ความเต็มใจจากความรู้สึกส่วนตัว (Park & Young, 1986)

ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางความรู้สึก ความเป็นชุมชนของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า ความผูกพันทางพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย ความผูกพันต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Hollebeek et al. (2014) ทั้งสามด้าน มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสำหรับความผูกพันทางความคิด พบว่า ตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิด พิจารณาต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า นั้น ๆ (Hollebeek & Chen, 2014) เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น จะนำไปสู่

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Gummerus et al., 2012) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Van Doorn et al., 2010)

ในส่วนของความผูกพันทางความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสาม สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางความรู้สึก และเกิดความรักต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความผูกพันทางความรู้สึกที่แข็งแกร่งของผู้บริโภค จะนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Carroll & Ahuvia, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า ความผูกพันทางความรู้สึกจากความรักต่อตราสินค้า จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก (Dam, 2020)

ต่อมา ความผูกพันทางพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Pansari (2016) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันทางพฤติกรรมต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น โดยจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Goldsmith และ Goldsmith (2011) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นที่จะพูดถึงตราสินค้า และแสดงการใช้สินค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่เกิดจากตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ (Harrigan et al., 2018) เป็นผลให้เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า จะมีบทบาทสำคัญในการอ้างอิงและแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อข้อความที่มีทิศทางเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Brodie et al., 2011)

นอกจากนี้ ความเป็นชุมชนของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่า ความเป็นชุมชนของตราสินค้าที่เกิดขึ้นบนช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์ นำไปสู่การสื่อสารแบบ

บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Ananda et al., 2019) ทั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการเข้าสังคม (Kim et al., 2015) โดยปกติผู้บริโภคมักมีความต้องการที่จะเชื่อมโยงกับผู้อื่นหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายต่อตนเอง ซึ่งการเชื่อมโยงนี้สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมในชุมชนของตราสินค้าได้ (Hoeffler & Keller, 2002) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการสานสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Yan et al., 2018) โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ (Hoeffler & Keller, 2002) สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคของตราสินค้าให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชน (Muniz & O'Guinn, 2001) จากการสร้างให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2003)

ความรู้สึกต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลมาจากตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวก ผ่านการสร้างความรู้สึกปลอดภัย เป็นที่ยอมรับทางสังคม และเคารพนับถือตัวเอง จากการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) กล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อ (Brakus et al., 2009)

สุดท้าย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal และตราสินค้า Dove สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผ่านการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Delgado-Ballester, 2004) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และชื่นชอบในตราสินค้า (Keller & Aaker, 1998) อีกทั้งสามารถถ่ายทอดความ

มุ่งมันของตราสินค้าผ่านความเชี่ยวชาญของตราสินค้าได้ จึงนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004)

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ จากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า จึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Lim et al., 2017) ทั้งนี้ Delafruez et al. (2009) และ Punyatoya (2015) อธิบายว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Konstantoulaki et al. (2019) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายของตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้น ทั้งนี้ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างการเรียนรู้ของผู้บริโภคไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับด้านสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการเคลื่อนไหวของตราสินค้า Mistine ตราสินค้า Wacoal หรือตราสินค้า Dove ในประเด็นความงามที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายมีการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า อาจเป็นผลมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ (Chu, 2011) อีกทั้งตราสินค้าทั้งสามเคลื่อนไหวในประเด็นความงามที่หลากหลายซึ่งมีประโยชน์ต่อสังคม อย่างมีจริยธรรม โดย See-To และ Ho (2014) อธิบายว่า เมื่อตราสินค้าเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมอย่างมีจริยธรรม จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่า ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของตราสินค้า จะนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกของผู้บริโภค (Plewa et al., 2015) นอกจากนี้ จากการวิจัยของ Li et al. (2021) พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า นำไปสู่การลดการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบ

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นความงามที่หลากหลายไม่ได้เป็นเพียงบริบททางสังคม แต่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าภายในของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า และมีบทบาทในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมในฐานะปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงคุณค่าของผู้บริโภคกับตราสินค้า และอธิบายกลไกที่นำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้านับว่ามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมและคุณค่าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวควรพิจารณาร่วมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของความงามที่หลากหลาย

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถามจำนวนมาก พร้อมทั้งมีความยาวของข้อคำถาม ที่อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามได้

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงความเกี่ยวพันต่อประเด็นที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ควรเลือกประเด็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง เช่น ความหลากหลายทางเพศ ความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็นความงามที่หลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนมากสนับสนุน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าในตนเองมากขึ้น และมีการเรียกร้องให้เกิดการยอมรับความงามที่หลากหลาย อีกทั้งสามารถเลือกศึกษาประเด็นทางสังคมและตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายหรือศึกษาทั้งสองเพศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของบุคคลเพศอื่น ๆ

นอกจากนี้ สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถทำการศึกษาด้อยอดจากงานวิจัยนี้ได้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรต้นความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อตัวแปรตามทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ร้อยละ 31.5 ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้อยละ 58.3 และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 48.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลร่วมกันน้อย โดยตัวแปรตามมีอิทธิพลรวมมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกนำตัวแปรต้น เช่น การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Brand-self Connection) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อีกทั้งเลือกนำตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาศึกษาเพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยง ความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ละเอียด ครอบคลุม และชัดเจน ขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัยของการศึกษานี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ เพื่อช่วยให้ตราสินค้าที่ต้องการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าก่อน จากนั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมจะเป็นปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากตราสินค้าต่าง ๆ ต้องการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ควรเลือกนำเสนอประเด็นที่มีจุดยืนตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยเลือกนำเสนอประเด็นในเชิงบวก ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกันกับประเด็นนั้น ๆ รวมทั้งควรเลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความง่ายในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเด็นนั้น ๆ อีกทั้งในการนำเสนอประเด็นสามารถนำเสนอด้วยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับประเด็นนั้น ๆ เช่น ตราสินค้า Dove นำเสนอเรื่องความไม่มั่นใจของเด็กผู้หญิงจากการโดนบังคับตัดผม ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมไทยคุ้นเคยจากประสบการณ์ตรงในวัยเด็ก จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

ประการที่สอง นักการตลาดควรคำนึงถึงการสร้างความเกี่ยวพันต่อประเด็น คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกจากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงการสร้าง

คุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จากการสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยสร้างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น จากการทำให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ที่ถูกต้องของตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น สร้างเอกลักษณ์จากการเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับความงามที่สนับสนุนความงามที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ก่อให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ต่อมา ตราสินค้าควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากการสร้างและบริหารภาพลักษณ์ตราในเชิงบวก โดยนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

อีกทั้งนักการตลาดควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากการเป็นแหล่งสารที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ ดังนั้น ตราสินค้าต้องเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมอย่างจริงจัง โดยต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมุ่งมั่นของตราสินค้า จากความเชี่ยวชาญของตราสินค้าในประเด็นนั้น ๆ รวมทั้งต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยในการสื่อสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคม นักการตลาดควรมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคความรู้สึกปลอดภัย รู้สึกเป็นที่ยอมรับทางสังคม และเคารพนับถือตนเอง จากการสร้างคุณค่าทางสังคมให้แก่ตราสินค้า และสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า โดยนักการตลาดควรทำให้ตราสินค้าเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคของตราสินค้าให้

เข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชน จากการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ในการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคม นักการตลาดควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยนักการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ พัฒนาไปสู่ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้

ประการสุดท้าย นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความผูกพันทางความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นพิเศษ เพื่อนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จากการทำหน้าที่เป็นแหล่งสารที่ดีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ตราสินค้าต้องการออกมาเคลื่อนไหว โดยทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ไว้วางใจ และรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของตราสินค้า และนักการตลาดควรสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้า จากการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการนำเสนอสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมในเชิงบวก เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จึงทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- มาตี ลีมสกุล. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์. *Journal of Social Work*, 26(2), 59-80.
- มูลนิธิยุวพัฒน์. (2562). *การกลั่นแกล้ง (Bullying) ความรุนแรงในสังคม*. <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/การกลั่นแกล้ง-bullying-วัยรุ่น/>

- Wisesight (Thailand) Co.,Ltd. (2566). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://wisesight.com/news/customer-generations-2023/>
- WP. (2566). *Nielsen เปิดผลสำรวจเม็ดเงินโฆษณา ม.ค. – ต.ค. 2023 และเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย “Gen New – Gen Now.”* <https://www.marketingoops.com/reports/nielsen-media-spending-2023-and-gen-new-gen-now-consumer-trends/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Anderson, K. L., & Kerr, C. J. (2002). *Customer relationship management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Aronsson, H., & Kato, P. (2021). *Brand activism, does it work?: A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer- based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement*. [Master’s Thesis] Mälardalen University, Sweden.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Sage.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ana, I., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burggraaf, J., & Larsson, D. (2019). *Speak up or stay quiet: A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden*. [Master’s Thesis] Lund University, Sweden.
- Calder, B., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In B. Calder (Ed.), *Kellogg on media and advertising*. John Wiley & Sons.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer’s commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>

- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020>
- Delafronz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3, 200-209.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Edelman. (2018). *Brands take a stand*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- George Floyd: Black Lives Matter protests go global*. (2020, June 9). <https://www.bbc.com/news/av/world-52967551>
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households: Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117–121.
- Goldsmith, R. E. (2003). The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 491-492. <https://doi.org/10.1108/10610420310506047>
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link:” Advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070444>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. A., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. M. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- vs. negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Holmqvist, K., & Frisén, A. (2010). Body dissatisfaction across cultures: Findings and research problems. *The Journal of The Eating Disorders Association*, 18(2), 133–146. <https://doi.org/10.1002/erv.965>

- Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: A public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5–6), 160–177. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1848841>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Kahle, L. R., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade, *Journal of Advertising Research*, 28, 35-41.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kendler T. S., & Kendler H. H. (1963). *Study guide for howard h. kendler's basic psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kim, S., Haley, E., & Lee, Y. J. (2008). Does consumers' product-related involvement matter: When it comes to corporate ads? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 37–48.
- Kim, Y., Sanders, G. L., & Yoo, C. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support: In the context of e-marketplace. *Information & Management*, 52, 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Kitchen, J. P., Kerr, G., E. Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53, 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Li, J. Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. (2021). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's Colin Kaepernick campaign. *International Journal of Advertising*, 41(2), 233–257. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857111>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed). Wadsworth.

- MacInnis D. J., Pieters, R., Hoyer, W. D., & Close-Scheinbaum, A. (2024). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage.
- Mittal. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
<https://doi.org/10.1086/319618>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. <https://doi.org/10.2307/3151772>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 643–659. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0069>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Pearson.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson
- Torelli, C. J. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. Palgrave Macmillan.

- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. [Doctoral dissertation] The University of Alabama, Tuscaloosa, AL.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (eWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 51, 3801-3810. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.479>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>