

อิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษา POP MART แคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls

The Influence of Art Toy Co-Branding on Consumer Engagement: A Case Study of POP MART's Crybaby x Powerpuff Girls Campaign

สิริมา อินศิริ¹ ชลลดา สัจจานิตย์²

Sirima Insiri, Chonlada Sajjanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ และ 2) ศึกษาผลของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าอาร์ตทอย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านตราสินค้าร่วม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความสอดคล้องของค่านิยมของพันธมิตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพพันธมิตรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพของแบรนด์ในการประเมินความเหมาะสมของการร่วมมือระหว่างแบรนด์ และ 2) การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านอารมณ์สูงสุด รองลงมาคือด้านความคิดและด้านพฤติกรรมตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพพันธมิตรมีความเข้ากันได้ จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันต่อแบรนด์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ (Keywords) : ตราสินค้าร่วม; การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์; การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to examine: (1) the influence of Co-Branding in art toys on perceived brand fit, and (2) investigate the effect of perceived brand fit on consumer engagement. The study employed a quantitative research approach, using a questionnaire to collect data from consumers with prior familiar art toys. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) Co-Branding factors namely perceived partner quality, partner credibility, and value congruence had a positive and statistically significant influence on perceived brand fit. Among the factors examined, perceived partner quality emerged as the most influential determinant, indicating that consumers assigned substantial importance to the quality standards of partner brands when evaluating the appropriateness of brand

Received: 2026-04-16 Revised: 2026-06-16 Accepted: 2026-06-21

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master's Degree Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: sirima.in@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Assistant Professor. Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: chonlada.saj@ku.th

collaborations. (2) Perceived brand fit emerged as a significant predictor of consumer engagement, demonstrating the strongest influence on emotional engagement, followed by cognitive and behavioral engagement. This pattern suggested that consumers who perceived a high level of congruence between collaborating brands were more likely to experience favorable emotional responses and develop deeper emotional attachments to the brand.

Keywords: Co-Branding; Perceived Brand Fit; Consumer Engagement

บทนำ (Introduction)

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรง องค์กรไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากประโยชน์การใช้งานของสินค้าได้เพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับตัวตนของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน ภาวิณี ฤงเป้า, 2559) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้บทบาทของผู้บริโภคขยับไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Hollebeek et al., 2014 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจारी และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2564: 111-114) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนอย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมอาร์ตทอย (Art Toys) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคในตลาดอาร์ตทอยมักมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูง โดย POP MART ถือเป็นตัวอย่งสำคัญของแบรนด์อาร์ตทอยที่สามารถเติบโตจากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ตลาดกระแสหลัก โดยอาศัยการพัฒนาและบริหารทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ร่วมกับศิลปินและแบรนด์ต่าง ๆ กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมการสะสมของผู้บริโภค เพิ่มความแปลกใหม่ และขยายฐานผู้บริโภค

ภายใต้บริบทดังกล่าว กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-Branding) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยผสมจุดแข็งของแบรนด์ตั้งแต่สองแบรนด์ขึ้นไปเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ (Blackett & Russell, 2000; สิริมา อินศิริ แปล) แนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองการจัดการการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมผ่านแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน ภาวิณี ฤงเป้า, 2559) อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการใช้ตราสินค้าร่วมขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของการจับคู่แบรนด์ กลไกสำคัญที่ใช้อธิบายการประเมินของผู้บริโภคต่อการร่วมมือดังกล่าว คือ การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ (Perceived Brand Fit) โดยหมายถึงระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ค่านิยม และความหมายของแบรนด์ ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อสิ่งที่สอดคล้องกับโครงสร้างความรู้เดิม เมื่อผู้บริโภครับรู้แบรนด์มีความเข้ากันได้ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Hollebeek et al., 2014 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจारी และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2564: 111-114)

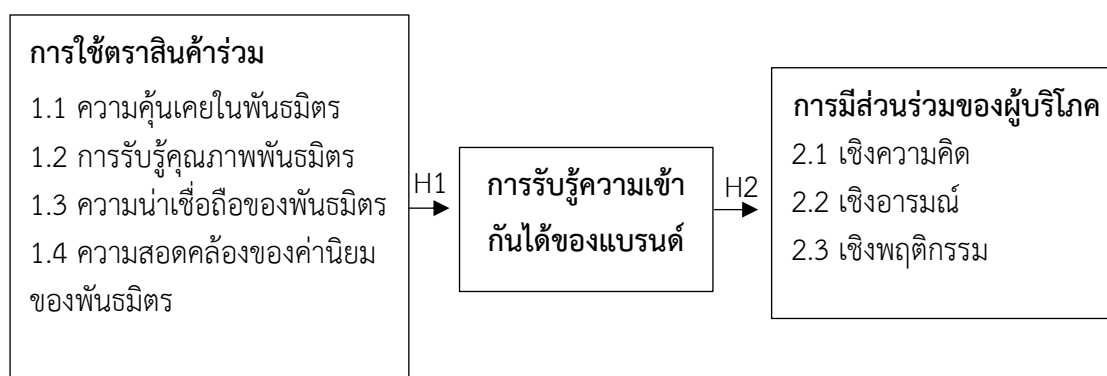
แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายบทบาทของตราสินค้าร่วมและการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ไว้อย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมอาร์ตทอย โดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำกัด ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์เป็นกลไกสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์
2. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การใช้ตราสินค้าร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ในแคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls
2. การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในแคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ในกรณีศึกษา POP MART แคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ในกรณีศึกษา POP MART แคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls โดยพิจารณาการใช้ตราสินค้าร่วมใน 4 ด้าน ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อพันธมิตร การรับรู้คุณภาพของพันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ความสอดคล้องของค่านิยมในพันธมิตร (Rao & Ruekert, 1994 อ้างถึงใน ภาวิณี ถุงเป้า, 2559) รวมถึงการรับรู้ความเข้ากันได้ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน 3 มิติ ได้แก่ เชิงความคิด เชิงอารมณ์ และเชิงพฤติกรรม (Hollebeek et al., 2014 อ้างถึงใน วีรพร สุพจน์ธรรมจारी และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2564: 111-114)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าอาร์ตทอย ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าอาร์ตทอย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างถึงใน จิรวัฒน์ คำบัว, 2567) จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อน จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน ขึ้นไป จากนั้นนำไปสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือน กันยายน 2568-เมษายน 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) สอบถามเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าร่วม 3) สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ 4) สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932 อ้างถึงใน จิรวัฒน์ คำบัว, 2567) ประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ

เพื่อให้คำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและบริหารธุรกิจ ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามตามเกณฑ์ IOC โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าอัลฟาของการใช้ตราสินค้าร่วมคือ 0.926 การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์คือ 0.941 และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคือ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกมาตรวัด สรุปได้ว่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสำรวจ จากเพจคนอวด TOYS และ Art Toy Photo โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลเชิงจัดหมวดหมู่ และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณแสดงแนวโน้มและการกระจายของข้อมูล รวมถึงสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยในด้านการรับรู้คุณภาพพันธมิตร (Beta = 0.456) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ รองลงมาคือ ความสอดคล้องของค่านิยมของพันธมิตร (Beta = 0.198) และความน่าเชื่อถือของพันธมิตร (Beta = 0.182) ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าทั้งสามปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่

ความคุ้นเคยต่อพันธมิตร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ค่าตัวชี้วัดของโมเดลการวิเคราะห์ ได้แก่ R Square = 0.466 และ Adjusted R Square = 0.461 บ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ได้ร้อยละ 46.6 รวมถึงการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปรอิสระในสมการ ซึ่งยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.				Tolerance	VIF
Constant	1.615	0.166		9.705	0.000		
ความคุ้นเคย ในพันธมิตร (X ₁)	-0.030	0.035	-0.036	-0.852	0.395	0.752	1.330
การรับรู้ คุณภาพ พันธมิตร(X ₂)	0.370	0.039	0.456	9.409	0.000*	0.575	1.740
ความ น่าเชื่อถือของ พันธมิตร(X ₃)	0.147	0.034	0.182	4.281	0.000*	0.744	1.344
ความ สอดคล้อง ของค่านิยม ของพันธมิตร (X ₄)	0.147	0.035	0.198	4.223	0.000*	0.617	1.622

R = 0.683, R Square = 0.466 Adj. R Square = 0.461, SEE. = 0.245, F = 86.835, Sig = 0.00*

2. การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคครอบคลุมในทุกมิติ โดยเฉพาะมิติด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือมิติด้านความคิด และมิติด้านพฤติกรรม ตามลำดับ สะท้อนว่าแคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างครอบคลุม ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงความคิด

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std.			

Constant	2.937	0.324		9.065	0.000
การรับรู้ความเข้ากันได้ ของแบรนด์(X_1)	0.276	0.075	0.181	3.671	0.000*

R = 0.181, R Square = 0.033 Adj. R Square = 0.030, SEE. = 0.502, F = 13.475, Sig = 0.00*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.671$, Sig = 0.000) และแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ($F = 13.475$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.276 อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.181$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 3.30 ($R^2 = 0.033$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงอารมณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.	Beta		
Constant	2.345	0.325		7.212	0.000
ระดับการรับรู้ความเข้า กันได้ของแบรนด์ (X_1)	0.418	0.076	0.267	5.526	0.000*

R = 0.267, R Square = 0.071 Adj. R Square = 0.069, SEE. = 0.504, F = 30.539, Sig = 0.00*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 5.526$, Sig = 0.000) และแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ($F = 30.539$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.418 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.267$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.10 ($R^2 = 0.071$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.	Beta		
Constant	2.244	0.481		4.664	0.000

ระดับการรับรู้ความเข้ากันได้ ของแบรนด์ (X_1)	0.402	0.112	0.177	3.591	0.000*
---	-------	-------	-------	-------	--------

R = 0.177, R Square = 0.031 Adj. R Square = 0.029, SEE. = 0.746, F = 12.898,
Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.591$, Sig = 0.000) และแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ($F = 12.898$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.402 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.177$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.10 ($R^2 = 0.031$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ในกรณีศึกษา POP MART แคมเปญ Crybaby x Powerpuff Girls อภิปรายผลโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ดังนี้

1. การใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ตทอยในด้านการรับรู้คุณภาพพันธมิตร มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ รองลงมาคือ ความสอดคล้องของค่านิยมของพันธมิตร และความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้ตราสินค้าร่วมจะสร้างความสำเร็จได้ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธมิตรที่มีระดับคุณภาพของตราสินค้าสูง รวมถึงความสอดคล้องของค่านิยม และความน่าเชื่อถือของพันธมิตรตราสินค้าที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินพันธมิตรตราสินค้า (Brand Alliance Evaluation Theory) ของ Rao & Ruekert (1994, อ้างถึงใน ภาวิณี ฤงเป้า, 2559) ที่ระบุว่า การประเมินของผู้บริโภคต่อการประเมินพันธมิตรแบรนด์เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของพันธมิตร จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดจากการร่วมมือกันของแบรนด์ ผ่านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของแบรนด์พันธมิตรเป็นตัวชี้นำ ซึ่งการจับมือกันของแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง จะทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งชี้คุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของความสอดคล้องของค่านิยมในพันธมิตร หากผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ทั้งสองมีค่านิยมและตัวตนที่เข้ากันได้ การร่วมมือกันจะถูกมองว่าเป็นเรื่องสมเหตุสมผล และง่ายต่อการยอมรับ รวมถึงความน่าเชื่อถือของพันธมิตร เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการร่วมมือนี้น่าเชื่อถือ มีเหตุผล มีความจริงจัง และไม่ใช่ว่าเพียงการนำโลโก้มารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของค่านิยมมีอิทธิพลจริงตามทฤษฎี ขณะที่ความคุ้นเคยต่อพันธมิตร ไม่มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านบริบทของความไม่สมดุลของความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์ที่ร่วมมือกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์หนึ่งในระดับสูง ขณะที่อีกแบรนด์หนึ่งมีระดับความคุ้นเคยต่ำกว่าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมักใช้แบรนด์ที่ตนคุ้นเคยเป็นจุดอ้างอิงหลักในการประเมิน และมองอีกแบรนด์เป็นองค์ประกอบเสริมของการร่วมมือ ส่งผลให้การประเมินความเข้ากันได้ของแบรนด์ไม่ได้ตั้งอยู่บนระดับความคุ้นเคยของทั้งสองแบรนด์ร่วมกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Decker-Lange & Baade (2016; สิริมา อินศิริ แปล) ที่ชี้ให้เห็นว่า ในกรณีของการ

จับคู่แบรนด์ที่มีลักษณะไม่สมดุล ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนเกณฑ์การประเมินจากความคุ้นเคยไปสู่ปัจจัยอื่นที่มีนัยสำคัญมากกว่า เช่น ความแปลกใหม่ของการร่วมมือ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินความเข้ากันได้ของแบรนด์จากการรู้จักหรือเคยเห็นมาก่อน

2. ผลการศึกษาการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้านอารมณ์ได้รับอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือด้านความคิด และด้านพฤติกรรมตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้จริง โดยเฉพาะในด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuelsen et al. (2015; สิริมา อินศิริ แปล) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค ความเข้ากันได้ระหว่างแบรนด์คู่ร่วมไม่ได้เป็นเพียงตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อการประเมินเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงโน้มน้าว ที่มีบทบาทแตกต่างกันตามระดับการประมวลผลของผู้บริโภค ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่าทำไมการรับรู้ความเข้ากันได้สูง จึงมักสัมพันธ์กับทัศนคติและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดีกว่าในบริบทของการร่วมแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022; สิริมา อินศิริ แปล) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งเชิงอารมณ์และพฤติกรรม เช่น การติดตาม การแชร์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของทุกมิติยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การใช้ตราสินค้าร่วมในมิติด้านการรับรู้คุณภาพ พันธมิตร ความน่าเชื่อถือของพันธมิตร และความสอดคล้องของคุณค่าของพันธมิตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ และการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการใช้ตราสินค้าร่วมในอุตสาหกรรมอาร์ททอยที่ช่วยอธิบายกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้ตราสินค้าร่วม ได้ชัดเจนมากขึ้นโดยเสนอว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของค่านิยม เป็นปัจจัยต้นทางที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ และผลของการวิจัยนี้เติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ ในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของพันธมิตรตราสินค้าไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม โมเดลลักษณะนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการร่วมมือของแบรนด์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น สินค้าไลฟ์สไตล์ ของสะสม ตุ๊กตา หรือของเล่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า การใช้ตราสินค้าร่วมอาร์ททอยด้านการรับรู้คุณภาพของพันธมิตรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ รองลงมาคือความสอดคล้องของค่านิยมของพันธมิตร

และความน่าเชื่อถือของพันธมิตร ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดและด้านพฤติกรรม สะท้อนให้เห็นว่า ความเหมาะสมและความกลมกลืนของการร่วมมือระหว่างแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในตลาดอาร์ตทอย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธมิตรที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการออกแบบ ความประณีตในการผลิต และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของตลาด ควบคู่กับการพิจารณาความสอดคล้องของค่านิยม ภาพลักษณ์ และทิศทางของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้ากันได้ของแบรนด์และลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์จากการร่วมมือที่ไม่เหมาะสม

1.2 ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ร่วมของทั้งสองแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านดีไซน์ คาแรกเตอร์ หรือเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคมากกว่าการนำโลโก้มารวมกันเพียงผิวเผิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าการรับรู้และสร้างความแตกต่างในตลาดได้

1.3 ในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ความตื่นเต้น ความผูกพัน หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ผ่านการเล่าเรื่อง การสร้างคอนเทนต์เชิงปฏิสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรง อีกทั้งควรสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า Co-Branding เช่น การออกแบบสินค้านิรโทษ์พิเศษ สินค้าพรีเมียม หรือการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมทั้งการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น พิจารณาตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความรักในแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ หรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาซ้ำในบริบทของสินค้าและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น ของสะสม สินค้าพรีเมียม หรือสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้า รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม Generation Z กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มนักสะสม เพื่อให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบบริบททางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ตราสินค้านิรโทษ์ร่วมอาร์ตทอยในแต่ละตลาด

2.4 ควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยผนวกการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเข้ากับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลเบื้องหลังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

จิรวัดน์ คำบัว. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภาวิณี ฤงเป้า. (2559). **ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วีรพร สุพจน์ธรรมจารี ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2564). การพัฒนามาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า. 28: 105-128**
- Decker-Lange, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. **Journal of Brand Management. 23(6): 648-665.**
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding-the science of alliance. **Journal of Brand Management 7(3): 161-174** <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2000.3>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. **Journal of Business Research. 138: 26-37.** <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Samuelsen, B. M., Olsen, L. E., & Keller, K. L. (2015). The multiple roles of fit between brand alliance partners in alliance attitude formation. **Marketing Letters. 26(4): 619-629.** <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9297-y>