



รายงานการวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มยานยนต์
ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์
และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

**The influences of perceived brand equity of motor vehicles via social
media on electronic sharing value and brand engagement of customers**

TNI

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



รายงานการวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มยานยนต์
ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์
และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

**The influences of perceived brand equity of motor vehicles via social
media on electronic sharing value and brand engagement of customers**

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

เมษายน 2561

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 3.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน, ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ,ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันตราสินค้า

Research Title The influences of perceived brand equity of motor vehicles via social media on electronic sharing value and brand engagement of customers

Researcher Surasit Udomthanavong

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the form of perceived brand equity via social media on electronic sharing value and brand engagement (2) to examine the relationship of the causal model on the impact of perceived brand equity via social media and brand image on brand trust, electronic sharing value and brand engagement. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 undergraduate students in Bangkok. The variables were perceived brand equity via social media (Facebook, YouTube, Line and Instagram), brand image, brand trust, electronic sharing value and brand engagement. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares Smart-PLS 3.0 computer software program.

The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The findings showed that most of the sample were males, who were third-year students, whose income per month was 6,000 – 12,000 Bah. Their behavioral aspect on using social media were from smartphone during 6.01 p.m. to 12.00 a.m. which was approximately 5 – 7 hours a day. Most activities on social media were chatting among mutual friends, news updating and searching for interested data. They mostly used social media in house, dormitory and college. The results from structural equation modelling indicated that the brand perception via social media (Facebook) and brand image had the impact on brand trust at 0.01 significance level, brand image and brand trust had the impact on electronic sharing value at 0.01 significance level, the brand perception via social media (Line) had the impact on brand trust at 0.05 significance level.

Keywords: Social media, Brand image, Brand trust, Electronic share value, Brand engagement

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พร้อมทั้ง ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัจย์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และ ผศ.ดร.จักร ดิงศักดิ์ย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่เป็นส่วนหนึ่งในการให้คำแนะนำ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ปรีชา สวน ดร.อัจฉรา เอกยะติ และคุณพรณฤดี ช.เจริญยิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการตรวจเครื่องมือการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดร.พนัสกร สิมะจรรกุล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และดร.ศิริมา ดันดิธำรงค์วุฒิ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการให้คำแนะนำด้านสถิติ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สันติ สุขสะอาดอาจารย์ประจำคณะวนศาสตร์ และดร.รุ่งทิพย์ คุยเลา อาจารย์ประจำคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผศ.ดร.สุมาลี รามัญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าไปแจกแบบสอบถาม และนิสิต-นักศึกษาทั้ง 8 สถาบันการศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ รวมถึงทีมงานในการวิจัย และท่านอื่นๆที่ได้เอื้อถึงที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ เพื่อระลึกถึงคุณบิดามารดาและครู อาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และหวังว่างานวิจัยนี้คงมีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและในทางวิชาการต่อไป

สุรสีทิ อุดมธนาวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

ก

Abstract

ข

กิตติกรรมประกาศ

ค

สารบัญ

ง

สารบัญตาราง

ช

สารบัญภาพ

ช

บทที่

บทที่ 1 บทนำ

1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5

สมมติฐานของการวิจัย

5

ขอบเขตของการวิจัย

5

นิยามศัพท์เฉพาะ

6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

9

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์

18

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

39

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า

42

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

46

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า

52

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
วิธีการดำเนินวิจัย	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	69
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4 ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	83
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	84
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค	86
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	107
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะการวิจัย	114
บรรณานุกรม	116

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงานวิจัย	131
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลในการวิจัย	135
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม	141
ประวัติผู้วิจัย	154

TNI

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
3.1 ระดับของความสัมพันธ์	67
3.2 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	70
3.3 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)	72
3.4 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)	73
3.5 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	75
3.6 มาตรการภาพลักษณ์ตราสินค้า	77
3.7 มาตรการความไว้วางใจตราสินค้า	77
3.8 มาตรการคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	78
3.9 มาตรการความผูกพันตราสินค้า	79
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	85
4.3 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัย	87
4.4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)	99
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	100
4.6 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัด	101
4.7 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)	106

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

60

4.1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

98



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังถึงการตัดสินใจซื้อหลังจากที่มีการโฆษณาแล้ว อีกทั้งการโฆษณายังเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ การยอมรับและภาพลักษณ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดการช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดขายตรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บรรลุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีการสอดคล้องประสานกัน อย่างมีพลัง เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) รูปแบบการโฆษณาในแต่ละยุคจะมีความแตกต่างกันไป โดยในยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะยุคการตลาด 1.0 ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตสินค้าจนเกินความต้องการของตลาด ดังนั้นสื่อที่นักการตลาดจะเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง (ประกายดาว แบ่งสันเที๊ยะ, 2556) โดยทำการสื่อสารไปหาลูกค้าว่าของเราคืออะไร เรียกลูกค้าด้วยโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ เข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเน้นการสร้างความปลอดภัยสูงสุดแก่ลูกค้า โดยบริหารการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมักมุ่งไปที่การดึงดูดใจลูกค้าหรือซื้อใจลูกค้า นักการตลาดจะพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไร ต้องการอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร ในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ทำให้การโฆษณาได้เริ่มถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์การตลาดด้วย (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2556) ต่อมาในยุค การตลาด 3.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ความร่วมมือกันของสังคม ประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก ยุคนี้การตลาดเน้นที่จิตวิญญาณ หรือการสร้างแนวคิดต่างๆ หรืออาจเรียกว่า ลัทธิ โดยใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือสนับสนุน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Value-driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้

เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และได้ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงเกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

กระทั้งการตลาดยุค 4.0 หรือที่เรียกว่า ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า โซเชียลโนมิกส์ (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ“โซเชียลโนมิกส์เนชั่น”(Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (Social Network) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ กูเกิลพลัส (Google+) และในปัจจุบันนั้นได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างเต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วน

จากการสำรวจออกมาในเชิงสถิติปี 2559 นั้น จึงบ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน โดยจากจำนวนทั้งหมด 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น และมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึง 86% ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไทยใช้งานมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยความนิยมรองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Simon, 2016) จึงทำให้องค์การทางธุรกิจต่างๆให้ความสำคัญต่อการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากสัดส่วนการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลล่าสุดในปี 2559 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมเติบโตขึ้นจาก 8,032 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 9,883 ล้านบาทในปี 2559 โดย

กลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในด้านการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลสูงสุดคือ กลุ่มธุรกิจรถยนต์ มีอัตราการเติบโตในด้านงบประมาณเพื่อการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลขึ้น 10% จากปี 2558 คิดเป็นมูลค่าที่ 1,011 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด และหากแบ่งแยกประเภทของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตามงบประมาณ จะเห็นได้ว่า สื่อประเภทสังคมออนไลน์เป็นประเภทสื่อที่ได้รับความสำคัญต่อการแบ่งสัดส่วนงบประมาณสำหรับการโฆษณามากเป็นลำดับต้นๆ ดังนี้ มูลค่าโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2,842 ล้านบาท มูลค่าโฆษณาผ่านยูทูป 1,663 ล้านบาท และมูลค่าโฆษณารูปแบบดิสเพลย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1,1620 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย ,2559)

รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ จำนวนเฉลี่ยต่อวันที่ 6 ชั่วโมง 30 นาที และในวันหยุด จำนวนเฉลี่ยต่อวันที่ 6 ชั่วโมง 48 นาที โดยกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดเป็นกลุ่ม Gen Y เฉลี่ยต่อวันที่ 7.12 ชั่วโมง สถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้านที่พักอาศัย ที่ทำงานและระหว่างการเดินทาง ตามลำดับ โดยกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.9 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) เปิดเผยตัวเลขมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2560 ในงานสัมมนาประจำปีของสมาคมฯ หรือ DAAT DAY Digital 4.0 โดยการเก็บข้อมูลจาก 22 มีเดียเอเจนซีชั้นนำของประเทศไทย พบว่า ครึ่งปีแรกมีการใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ที่ 6,086 ล้านบาท และตัวเลขคาดการณ์ ณ สิ้นปี 2560 น่าจะสูงถึง 12,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 29% เมื่อเทียบกับปี 2559 ทั้งนี้เป็นผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อดิจิทัลที่แปรผันตามพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เติบโตสูงเช่นกัน โดยอุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลสูงเป็น 2 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทโทรคมนาคมและการสื่อสาร และกลุ่มยานยนต์ สำหรับ “กลุ่มสินค้าประเภทโทรคมนาคมและการสื่อสาร” มีการลงโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด โดยคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี 2560 จะมีเม็ดเงินสะพัดถึง 1,300 ล้านบาท การเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มสินค้านี้เป็นผลจากพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันอย่างเข้มข้นของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ ที่หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคบนช่องทางดิจิทัลมากขึ้น “กลุ่มยานยนต์” ในอันดับที่สอง มีการใช้งบประมาณโฆษณาทางดิจิทัลราวๆ 1,280 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 72% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากการเน้นกระตุ้นยอดขายของค่ายรถผ่านทางสื่อดิจิทัลแล้ว สื่อดิจิทัลเองได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการหาข้อมูลและเชื่อมต่อกับ

แบรนด์ เนื่องจากยานยนต์จัดเป็นหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มาพอในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2560)

จากการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด และแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ก็เติบโตขึ้นมาก เนื่องจากการใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการสามารถ เลือกใช้และสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐกุลิสร, 2557) ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความผูกพันตราสินค้าได้

ดังนั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าก็เปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารกับคนรอบข้าง รวมถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตเมื่อมีรายได้เป็นของตนเอง แต่เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายชนิด ตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค”

คำถามของการวิจัย

ผลจากปัญหาเชิงประจักษ์ข้างต้น สรุปเป็นคำถามวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าเพียงใด
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าเพียงใด
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าเพียงใด
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าเพียงใด
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าเพียงใด
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงใด
7. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าเพียงใด
8. ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงใด
9. ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้สื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการแบ่งปันคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก , ยูทูบ , ไลน์ และอินสตาแกรม) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มสินค้ายานยนต์ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประเภทที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (perceived-brand equity via social media) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ผู้ส่งสาร(เจ้าของสินค้า)แบ่งปันข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านต่างๆ ในที่นี้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม

ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา (brand and media design fit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม มีการออกแบบโฆษณาด้วยภาพ ข้อความ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ให้เกิดความสนใจ สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับตราสินค้า

ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและเนื้อหาการโฆษณา (brand and content fit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม มีเนื้อหาในการโฆษณาข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความน่าสนใจเหมาะสมกับตราสินค้าที่โฆษณา

ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการใช้พรีเซนเตอร์ (brand and presenter fit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้า สามารถสื่อสารถึงตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image--BI) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำลักษณะของตราสินค้า จำชื่อตราสินค้า และสามารถพูดถึงสินค้าได้เมื่อมีการกล่าวถึง จนสินค้าได้เป็นที่ยอมรับ

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust--BT) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม แล้วเกิดความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่ได้ให้ข้อมูลรวมถึงคุณค่าตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Share Value--ES) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ส่งผลถึงการนำข้อมูลไปบอกต่อ แบ่งปันข้อมูลทั้งในการแบ่งปันแบบส่วนตัวและแบบสาธารณะ

ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจต่อตราสินค้าหลังจากการรับรู้ข้อมูล หรือคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม แล้วมีผลให้เกิดความภักดี ส่งผลถึงการซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผู้บริโภค (Customers) หมายถึง นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ในกลุ่มสินค้ายานยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค คาดว่าจะเป็นประโยชน์ใน 2 ด้าน ดังนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

1. สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า สำหรับมิติอื่นๆของการใช้สื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต
2. ได้รับความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้า ในฐานะตัวแปรต้นกลางของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการประยุกต์

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแข่งขันทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ
2. เพื่อขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นของสัดส่วนของการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรมการวิจัย/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
		2560	2560	2560	2561	2561	2561	2561
1	เตรียมจัดทำแผนการดำเนินงาน	✓						
2	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓						
3	สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	✓	✓					
4	ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล		✓					
5	บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูล			✓				
6	สรุปผลการวิเคราะห์				✓	✓		
7	จัดทำสรุปเล่มรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์					✓	✓	
8	ส่งมอบงานวิจัยฉบับสมบูรณ์							✓

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์
6. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) โดย Randall (1996) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็น การเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่ง Fill (2009) กล่าวว่า คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การรับรู้(Perception) มักประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือผู้รับรู้ (perceiver) สิ่งที่ได้รับรู้ (perceived object) และสถานการณ์ (situation) ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และการตีความหมายแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากพื้นฐานแรงจูงใจ (motivation) ความคาดหวัง (Expectation) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ส่งผลให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้ หรือไม่รับรู้ด้วยกระบวนการเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (selective perception) การรับรู้อย่าง

เลือกสรรจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ (consciously controlled) ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและปฏิกิริยาได้ตอบโดยกลไกที่สำคัญของผู้บริโภคคือ “การรับรู้” ของผู้บริโภค การศึกษาให้เข้าใจถึงกลไกของการรับรู้ของบุคคลจะมีการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

1. การพิจารณากลไกในการรับรู้ หรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (sensation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และการเข้าใจ

2. การพิจารณาวิธีการแปลงความหมายของข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา และกระบวนการเปรียบเทียบโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามา กับข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับในอดีต

3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นต่อสิ่งที่มีอยู่เบื้องหลัง

4. การพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Individual of personal factors) เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือจะเรียกเป็นอีกอย่างหนึ่งได้ว่า อิทธิพลของตัวที่ทำหน้าที่กำหนด (Functional influences) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดความเข้าใจให้เป็นไปทางหนึ่งทางใดตามคุณลักษณะของคนนั้นๆ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1. การเลือกเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2. ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดภาพที่สมบูรณ์ โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค

3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร ในการตีความนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคล ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

3.1. การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ

3.2. การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อลงความเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง มักจะมีคุณภาพดี

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค จำนวนได้ 3 ปัจจัย คือคุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยด้านสถานการณ์

1. คุณลักษณะด้านสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้าประกอบด้วย

- ขนาดหรือความเข้ม (intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือความเข้มมากย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้มากขึ้น

- ความแปลกใหม่ (novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

- กามารมณ์ (sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดแทรกหรือแฝงเอากามารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ สิ่งเร้าประเภทนี้จะมุ่งเสนอแก่ผู้บริโภคชายเป็นหลัก สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

- ความตลกขบขัน (humour) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน หรือรู้สึกตลกขบขัน

- การเคลื่อนที่ (movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนที่ หรือเคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปมา การใช้ตัวหนังสือที่เคลื่อนที่ได้

- ความตรงกันข้าม (contrast) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากจะได้รับรู้

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (individual characteristics) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต เช่น ผู้ที่มีความสนใจรถยนต์ และมีเป้าหมายจะซื้อรถยนต์ ย่อมมีความใส่ใจที่จะรับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนผู้ที่สนใจรถยนต์ ก็มักจะให้ความสนใจต่อข้อมูลและการโฆษณาของรถยนต์

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational characteristics) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่นๆที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรอบข้าง ความหนาแน่นของคน

ความหมายของตราสินค้า

Kotler และ Keller (2016) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง หรือมองเห็นได้ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (emotional)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (benefits) เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อนให้เกิดคุณค่า (value) วัฒนธรรม (culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (user) ด้วย

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ สัมผัสได้ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก โทรศัพท์มือถือตราไอโฟน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า เป็นต้น

2) ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุดิบจับต้องได้ เช่น การบริการของสายการบิน การบริการของบัตรเครดิต เป็นต้น

3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งเป็นรูปแบบใช้บุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก เช่น คริสเตียโน่ โรนัลโด้ นักฟุตบอลระดับโลกที่มีความแข็งแกร่งว่องไว เป็นต้น

4) ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า (Corporate Brand) เช่น พรการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เป็นรูปแบบกิจกรรมต่างๆที่ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น อาจจะในรูปแบบการแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรม เช่น ฟุตบอลไทยเกอร์ล์ หรือในรูปของศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น True Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของทรู เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง หากเมืองแพะขึ้นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 2000)

Baldinger (1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2) การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000) ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่าน

รูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า

3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับ การพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดย การวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่ท้องตลาดใหม่ (Aaker, 1991)

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับ การสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า และตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดี ต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้อง ตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังกล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจ เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของคู่แข่ง ระดับ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะ ความเคยชิน

ระดับ 3 การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน ต้นทุนอาจหมายถึงเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย

ระดับ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของ ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Propensity Brand Assets) หมายถึง ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในตราสินค้า ได้แก่ การแสดงสัญลักษณ์ทางการค้า การจดทะเบียนธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจมีส่วนช่วยในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าอื่น

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง คุณค่าในตราสินค้า (brand equity) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (perceptual part) และส่วนของพฤติกรรม (behavioral part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (other propriety brand assets) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนั้น นอกจากการเลือกใช้การสื่อสารประเภทเดิมอันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การพัฒนาไปสู่ยุคของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และ กว้างขวางมากขึ้น (Carmichael, 2011) อินเทอร์เน็ตทำให้วิธีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ต่อกันเปลี่ยนแปลงไป นักวิชาการเรียกการเปลี่ยนแปลงในยุคนั้นว่า “การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร” (Information revolution) ซึ่งเป็นการปฏิวัติที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และผลักดันให้เกิดกระบวนการที่รู้จักกันว่า โลกาภิวัตน์ (Keller, 2008)

Mickle (2009) พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ขยายตัว และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้การก่อกำเนิด “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ทำให้เกิดการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เป็นการสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกันซึ่ง ในแง่ของธุรกิจนั้น สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ยังมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นอกจากนี้ลักษณะพิเศษของการแพร่ข้อมูลทางสังคมออนไลน์ คือ ข้อมูลแพร่กระจายไปโดยผู้บริโภคในสังคมตามธรรมชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความทันสมัย (Real time) สามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเนื่องด้วยสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก (Harwood, 2008) ทำให้ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารนี้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจแทบทุกประเภท (Andersen, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางการจัดการและสังคมของบุคคลหรือกลุ่มที่จะได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการโดยการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่นักการตลาดคนอื่น ๆ ได้นำเสนอความหมายในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น Bradley (1995), Semenik and Bamossy (1995), Walker and Statton (2001) ที่กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดผ่านราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามคำว่า การตลาด คือ กิจกรรมกลุ่มของสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม

จากความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, 2007) ให้ความสำคัญของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในบทบาทเชิงรับ (reactive role) เท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับนักวิจัยการตลาดอย่าง Amould and Thompson (2005) ที่มองว่าปัจจุบันลูกค้ามีบทบาทมากในกระบวนการทางการตลาด เป็นบทบาทเชิงรุก (proactive role) หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรในปัจจุบันที่ต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการสื่อสารการตลาดมีบทบาทเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และย้ำเตือนความทรงจำ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภครู้จัก ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้าง

ทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น (Shimp, 2000)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Crosier (1999) กล่าวว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า จดขาย ส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ Kotler (2003) อธิบายว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์แผ่นพับ โปสเตอร์ การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดีและใช้งานกันอย่างแพร่หลายที่สุด อาจเนื่องมาจากการครอบคลุมการส่งข้อความ ทำให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีสินค้า หรือบริการมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างส่วนของทุนตราสินค้า (brand equity) เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และความเกี่ยวเนื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่อาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทต่างๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ขาดต่อการบอกความแตกต่างในแง่ของลักษณะวิธีการใช้งาน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Belch & Belch, 2012)

ความสำคัญของการโฆษณา

Belch & Belch (2012) กล่าวว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 2) การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการสร้าง ความแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า

3) การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ การณรงค์หรือการโฆษณาที่ได้รับความนิยมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ จะแตกต่างกับการให้ข่าวที่องค์กรวางแผนอย่างรอบคอบและให้ข้อมูลโดยพยายามควบคุมเรื่องภาพลักษณ์ที่ออกสู่สาธารณชน โดยความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการที่ประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุถึงนโยบาย และการทำงานของบุคคล หรือองค์กรที่ได้รับความสนใจจากสาธารณะ และใช้โปรแกรมการทำงานเพื่อให้ได้รับความสนใจ เข้าใจและยอมรับจากสังคม โดยทั่วไปจะมีเป้าหมายที่กว้างกว่าการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ใช้การให้ข่าวและเครื่องมืออื่นๆ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ การเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อรักษาภาพลักษณ์อันดีของบริษัท องค์กรหลายแห่งใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ในอดีต การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถูกมองเป็นส่วนสนับสนุนมากกว่าจะเป็นส่วนหลักในกระบวนการทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันบริษัทจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กันมาก และกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาด (สืบทติ อ้นทะไชย, 2556)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2012) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker & Stanion, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิด การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ หรือชักชวนกลุ่มผู้ซื้อคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท แตกต่างจากโฆษณาคือ การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวกับการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นติดต่อแบบเห็นหน้า หรือการขายผ่านโทรศัพท์ ส่วนของการติดต่อนี้ช่วยให้นักการ

ตลาดมีความยืดหยุ่นในการสื่อสารได้มากขึ้น ผู้ขายมีโอกาสได้เห็น หรือได้ยินการตอบสนองของผู้ซื้อที่คาดหวัง และปรับเปลี่ยนข้อความได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นได้แม่นยำขึ้น เนื่องจากผลของการนำเสนอการขายสามารถประเมินได้จากการตอบสนองของลูกค้า หากลูกค้าไม่ต้องการ ผู้ขายจะสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ การขายลักษณะนี้สามารถกำหนดเป้าหมายและลักษณะของลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังสำหรับสินค้าของบริษัทได้ (สืบทติ อ้นทะไชย, 2556)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมชมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึงการขายแบบเผชิญหน้าไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันทีโดยผ่านโทรศัพท์ วิทยุ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น การตลาดแบบตรง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการตลาดแบบตรง คือ โฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโฆษณาและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต การโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง และรูปแบบการตลาดแบบตรงอื่นๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีผลในการเปลี่ยนวิถีชีวิต และการเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่มีเวลาในการจับจ่ายในสินค้าลดน้อยลง (Belch & Belch, 2012)

การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Belch & Belch (2009) อธิบายถึงการตลาดบนเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสาร เหล่านั้น

นิธนา ธาณิตชนกร (2555) ได้อธิบายถึงการตลาดบนเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การทำการตลาดแบบไวรัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งการตลาดแบบไวรัลเปรียบเหมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลจากผู้รับสารไปเรื่อย ๆ มีรูปแบบที่สำคัญอยู่ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การตลาดผ่านทางอีเมล (E-mail Marketing) เป็นวิธีการแรก ๆ ของการทำการตลาดแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังพบจุดอ่อนอยู่บ้างคือ การหาอีเมลของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นทำ

ได้ยาก อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสูญเสียเวลาโดยใช่เหตุ ปัจจุบันก็ยังเป็นสิ่งที่นิยมทำกันที่สุด ก็คือ การใช้การส่งต่ออีเมลต่อไปเรื่อย ๆ ของผู้ใช้นั้นเอง ในการใช้การทำตลาดผ่านทางอีเมล เจ้าของตราสินค้าสินค้าต้องมีความมั่นใจในสิ่งที่กำลังจะส่งต่อไปให้กับบุคคลอื่น และควรคำนึงเสมอว่า เมื่อได้ส่งอีเมลไปแล้วทำอะไรให้คนเปิดอีเมลและอ่านข้อความในอีเมล

2) จดหมายแบบส่งต่อ(Forward E-Mail) เป็นการส่งต่ออีเมล ทันทีหลังอ่านจบ เนื้อหาไม่ควรทำให้ดูว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ที่ได้รับอีเมลเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและบริการได้

3) การตลาดผ่านทางคลิปวิดีโอ (VDO Marketing) เป็นการตลาดแบบไวรัลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัพโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ คลิปวิดีโอที่อัพโหลดขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหา หรือวิธีการนำเสนอว่าถูกใจพวกเขามากน้อยเพียงใด เพราะถ้าหากคลิปวิดีโอได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคลิปวิดีโอนั้น ก็จะถูกบอกต่อเกิดกระแสการแชร์คลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น เว็บไซต์ที่นิยมในการอัพโหลดคลิปวิดีโอก็คือ Youtube คลิปวิดีโอที่แบ่งปันให้ผู้อื่นชม นั้นถ้าทำแบบง่ายเกินไป ก็อาจไม่มีความแตกต่างอะไรกับการโฆษณาทั่วไปชิ้นหนึ่ง เพราะฉะนั้น หากจะเลือกการทำการตลาดผ่านทางคลิปวิดีโอ เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อก็ควรคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกที่มีความแปลกใหม่จะได้เกิดกระแสการส่งต่อทันที

4) การตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) คือ เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานได้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) ที่โยงใยไปทุกพื้นที่ทั่วโลก ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น (สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย, 2560) ซึ่งผู้ใช้งานต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกเสียก่อน ส่วนเว็บไซต์ประเภทนี้จะไม่นิยมเก็บค่าบริการ ในการสมัครก็จะมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน อย่างเช่น ชื่อจริง นามสกุล อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เหมาะสำหรับการสร้างตราสินค้ามากกว่าขายสินค้า เพราะตราสินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้เพียงเพื่อส่งเสริมการขายรวมถึงเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจาก Social Network ทั้งรายเก่าและรายใหม่เพียงเท่านั้น

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บที่ให้ผู้ให้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพวิดีโอ และสื่ออื่นๆที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ๆจากการแสดงความคิดเห็น ทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (97.1%) เฟซบุ๊ก (96.6%) ไลน์ (95.8%) และอินสตาแกรม (56%) เป็นต้น (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2560) โดย Belch และ Belch (2009) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยที่ Strauss, Frost & Ansary (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้งานสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเน้นไปที่ การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งมีผู้สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันปันผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดที่ทำให้มีการโต้ตอบกัน ระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวและในยุคหลังๆมานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งข้อมูล แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของ เว็บให้บริการ เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาด ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนอง เมื่อเกิดการพูดถึงในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าจะต้องอยู่ ภายใต้การดูแลและการจัดการที่เหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายใน การตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

Elizabeth (2012) ได้อธิบายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่า

จะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปัน เนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของคนได้รับรู้ ทั้งข้อความจากการตลาดแบบเดิม ผู้การตลาดดิจิทัล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ใน สังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

รูปแบบสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก คนทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 พบว่า ยูทูป (YouTube) มีจำนวนความถี่ในการเข้าใช้งานมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยมีการคำนวณเป็นร้อยละอยู่ที่ 97.1 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่ง มีความถี่ในการเข้าใช้งานเป็นร้อยละ 96.6 และ ไลน์ (Line) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานร้อยละ 95.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังได้รับความนิยม คือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีอัตราการเข้าเป็นสมาชิกอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 56 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2560) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถ ติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความบอกเล่าเรื่องราว แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ หรือการพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟน เพจ (Fanpage) ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่ๆหนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือนกัน ไว้ด้วยกันหรือสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ได้ง่ายและ ช่วยประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการแทรกซึมบนหน้าข่าวใหม่ (News Feeds) จากการกดไลค์ (วิลาส คำเลิศ วิวัฒน์ และ คณะ, 2554) การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา (Real time) และ แอปพลิเคชันที่อย่างหลากหลายรวมถึงการพูดคุยผ่านทางหน้ากระดานข้อความ หรือผ่านกล่อง ข้อความ (Parsons, 2011)

ผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย โดยส่วนใหญ่ให้ ความหมายเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ “พื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม” (Social Watch & Monitoring Space) เช่นข่าวสาร หรือบุคคลที่ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง/น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.04)รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความโพสต์ต่างๆ ที่สนใจชื่นชอบ จัดเก็บเป็นอัลบั้มหรือไดอารี่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และน้อยที่สุด คือ พื้นที่ในการอวด เช่น อวดสิ่งของ อวดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญ เป็นสิ่งโดดเด่น(ค่าเฉลี่ย 3.0) (มาร์เก็ตติ้ง อู๋ปัส, 2560)

จุดเด่นของการโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 51 ล้านคน โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกจำนวน 22 ล้านคน (แบรนค์ บัฟเฟด, 2561) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

2. โฆษณาในเฟซบุ๊ก สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน / ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y – Gen X (แบรนค์ บัฟเฟด, 2561) ซึ่งระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน สินค้าที่โฆษณาก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสื่อรูปแบบเดิมไม่สามารถทำได้

จุดด้อยของการโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. เนื่องจากพื้นที่โฆษณาอยู่บริเวณด้านขวามือผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนไม่น้อย ที่ไม่ได้สนใจโฆษณาด้านขวามือ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นโฆษณาที่สามารถปฏิเสธได้ทันที

2. แม้ว่าหน้าโฆษณาโดยตรงบนเฟซบุ๊ก จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) แต่จะไม่ได้แสดงรายการโฆษณาตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับระบบสุ่มของเฟซบุ๊กว่าจะให้ข้อความประเภทใดขึ้นมา โดยในบางครั้งจะมีเฉพาะรายการโฆษณา บางครั้งจะมีเฉพาะรายการแนะนำหน้าแฟนเพจต่างๆ หรือบางครั้งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก คือ โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่ม ที่เรียกกันว่า แฟนเพจ (Fan Page) ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมได้ โดยหากต้องการเข้าร่วม ให้คลิกคำว่า **ไลค์ (Like)** บนหน้าแฟนเพจนั้นๆ เมื่อคลิกไลค์ (Like) แล้ว ผู้ใช้จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนลดโปรโมชั่น ของสมาชิก ฯลฯ ตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ

จุดเด่นของการโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์ใด หรือติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้านั้นๆ จะนิยมคลิก like เป็นแฟนเพจด้วย ซึ่งระบบจะสุ่มเฟซบุ๊กเพื่อแสดงไปยังเครือข่ายของเพื่อน ก็จะกลายเป็นโฆษณาคดๆตรงไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งจะช่วยให้แฟนเพจนั้นกระจายไปยังวงกว้างได้เร็ว

2. ได้เข้าถึงกลุ่มที่เป้าหมายตัวจริงที่สนใจในสินค้านั้นๆ

3. เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร และยังเป็น

เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง (Two ways communication)

จุดด้อยของการโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. ระบบการคุมของเฟซบุ๊ก คุมหน้าแฟนเพจอย่างจำกัดจำนวนครั้ง และไม่ใช้ทุกสินค้าที่จะถูกแสดงบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กเสมอ เพื่อป้องกันการรบกวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก
2. การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง จะก่อให้เกิดวิกฤตกับตราสินค้าได้ จะเกิดการส่งต่อเรื่องราว ข้อมูลเชิงลบบนหน้าแฟนเพจ สร้างความเข้าใจผิดได้ง่าย ซึ่งเจ้าของเพจจะต้องเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด
3. ปัจจุบันถ้าจะให้ผู้บริโภคเห็นการโพสต์ข้อมูล ของเพจต่างๆ มากขึ้น บรรดาเพจต้องจ่ายเงิน (paid media) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (reach) ให้มากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วมี 22.4% ของเพจ ที่จ่ายเงินให้กับเฟซบุ๊ก (facebook) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (แบรนด์ บัฟเฟต, 2561)

แอปพลิเคชันยูทูป

ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อใหม่ (New media) ที่มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยอดีตพนักงานของPayPal จำนวน 3 คน ร่วมมือกัน ได้แก่ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim ปัจจุบันสำนักงานของบริษัทยูทูปนั้นมีพนักงาน 67 คน และตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย สื่อเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองต้องการแบ่งปันวิดีโอดังกล่าวให้กับเพื่อนคนรู้จัก หรือ คนทั่วไปรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เว็บไซต์ยูทูปมีระบบการป้อนข้อมูลกลับที่เรียกว่าอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) เพื่อให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปยังสามารถค้นหาวิดีโอต่าง ๆ ที่ต้องการรับชมได้อีกด้วยการใส่คำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องค้นหา (Search) และยังสามารถนำวิดีโอไปใส่ในเว็บไซต์ หรือบล็อกส่วนตัวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ยังอธิบายถึง รูปแบบการใช้งานยูทูปว่า บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์แต่การเป็นสมาชิกก็จะมีสิทธิให้สามารถอัปโหลดวิดีโอ แสดงความคิดเห็น รวมถึงกดปุ่มติดตามช่องของผู้อื่น ลักษณะการใช้งานของสื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นมีบริการหลากหลายรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) บริการการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอในยูทูปเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปสามารถค้นหาวิดีโอด้วยการสืบค้นข้อมูลด้วยการป้อนคำสำคัญ (Keyword) ลงในช่องค้นหา (Search) รายการวิดีโอที่มีคำสำคัญนั้น ๆ ก็จะปรากฏขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2) บริการการแบ่งปันวิดีโอ สื่อเว็บไซต์ยูทูปมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานเพื่อสามารถแบ่งปันวิดีโอดังกล่าวไปยังสื่อออนไลน์ และสื่อสังคม (Social media) ประเภทอื่น ๆ ได้ ด้วยการคัดลอกโค้ดที่เรียกว่า Embed ของวิดีโอจากสื่อเว็บไซต์ยูทูปแล้วนำไปวางลงในสื่อของตนเองต้องการแบ่งปัน ซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้งานบริการนี้ได้

3) บริการการอัปโหลดวิดีโอ เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ และสามารถตั้งค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอที่อัปโหลดนั้นตั้งแต่ชื่อวิดีโอ คำอธิบายคลิป ป้ายกำกับ การกำหนดภาพตัวอย่าง การกำหนดความเป็นส่วนตัว การกำหนดหมวดหมู่ของวิดีโอ การกำหนดข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เป็นต้น หลังจากตั้งค่าเสร็จสิ้นแล้วผู้ใช้งานก็ยังสามารถกลับมาแก้ไขคลิปวิดีโอหรือลบออกไปได้เมื่อไม่ต้องการให้เผยแพร่อีกต่อไป บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

4) บริการการสร้างรายการโปรด เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเก็บคลิปที่ชื่นชอบไว้ดูซ้ำในภายหลังโดยไม่ต้องค้นหาใหม่ โดยจะเก็บไว้ในหน้ารายการโปรด (Favorites) โดยวิธีการใช้งานคือ คลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปวิดีโอที่ต้องการ แล้วเลือก Favorite บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

5) บริการการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นบริการที่สมาชิกสามารถสร้างรายการคลิปวิดีโอที่ตนเองสนใจและเก็บไว้เป็นชุด ๆ และนำวิดีโอมาเล่นแบบเรียงลำดับจากคลิปแรกไปจนถึงคลิปสุดท้าย หรือเล่นแบบสุ่มก็สามารถทำได้ ซึ่งสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ และยังสามารถแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น เพลย์ลิสต์ตลก เพลย์ลิสต์เพลง เป็นต้น วิธีการคล้ายคลึงกับการสร้างรายการโปรด โดยผู้ใช้งานคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปแล้วจะมีหน้าต่างขึ้นมาเพื่อให้ตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ จากนั้นผู้ใช้งานต้องกดปุ่ม Create playlist หลังจากนั้นผู้ใช้งานก็จะสามารถเพิ่มวิดีโอเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ดังกล่าวได้ บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

6) บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของผู้ใช้งานและผู้ติดตามผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อัปโหลดไว้ในยูทูป โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บสามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ตามต้องการ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การเลือกภาพพื้นหลัง การเลือกสี และอื่น ๆ บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

7) บริการระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บใช้เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้าชมวิดีโอ โดยเมื่อผู้รับชมกดสมัคร (Subscribe) กับหน้าเว็บนั้นก็จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและรับชมวิดีโอทันที แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมีสิทธิยกเลิกการ

อนุญาตให้เข้าชมวิดีโอได้ภายหลัง

รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป สามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1) โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่แสดงในลักษณะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท gif มีขนาด 300x250 pixels ในหน้าเว็บของสื่อยูทูปที่มีคลิปวิดีโอพร้อมเล่น (จะไม่ปรากฏที่หน้าหลักของสื่อเว็บไซต์ยูทูป หรือหน้าที่แสดงผลลัพธ์ของการค้นหาคลิป) โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏอยู่ด้านข้างทางขวาของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม ถ้าผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่โฆษณาสามารถคลิกเมาส์ไปบนแบนเนอร์ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานรับชมคลิปวิดีโอในขนาดปกติ (ไม่ใช่การรับชมแบบเต็มจอ (Fullscreen) และไม่สามารถกดปิดได้ ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่า ผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา

2) โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์แถบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ปรากฏซ้อนทับบนพื้นที่ด้านล่างของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสื่บค้น มีขนาด 480x70 pixels และมีการระบุข้อความว่า Ads by google เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเป็นโฆษณา ผู้ลงโฆษณาสามารถตั้งค่าได้ว่า ถ้าผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่โฆษณาสามารถคลิกเมาส์ไปบนแบนเนอร์ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม โฆษณารูปแบบนี้สามารถกดปิดได้ที่มุมขวาของแบนเนอร์ ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา

3) โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad) เป็นโฆษณาประเภทวิดีโอที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสื่บค้น โดยโฆษณาประเภทนี้จะปรากฏในช่วงแรกก่อนผู้ใช้งานเข้าชมคลิปวิดีโอหลัก ในกรณีที่คลิปวิดีโอหลักมีความยาวหลายนาที โฆษณารูปแบบนี้ก็จะปรากฏอีกในช่วงต่าง ๆ (ระหว่างคลิปฉายและช่วงท้ายของคลิป) ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ต้องการรับชมโฆษณาก็สามารถข้ามได้ด้วยการกดปุ่มคำว่า “ข้ามโฆษณา (Skip ads)” หลังจากที่โฆษณานำเสนอผ่านไป 5 วินาทีแรก ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per view หมายความว่า ผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานรับชมโฆษณาเกินเวลา 25 วินาที หรือชมจนจบโฆษณาในกรณีที่โฆษณามีความยาวไม่เกิน 30วินาที แต่ผู้ลงโฆษณาจะไม่มีค่าเสียเงินถ้าผู้ใช้งานวิดีโออดข้ามวิดีโอก่อน 25 วินาทีแรก

4) โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) เป็นสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอของผู้ลงโฆษณาที่ทางสื่อเว็บไซต์ยูทูปนำมาลงในพื้นที่แนะนำโฆษณาที่เรียกว่า Suggestion

Video โฆษณาประเภทนี้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) และโฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ

5) โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) เป็นโฆษณาที่ผู้ใช้งานต้องรับชมวิดีโอโฆษณานั้น ๆ จนจบจึงจะสามารถรับชมวิดีโอหลักที่ต้องการชมได้ โฆษณารูปแบบนี้จะแทรกอยู่ช่วงก่อนหรือระหว่างการรับชมสื่อวิดีโอหลัก โดยข้อกำหนดของวิดีโอโฆษณาประเภทนี้ในสื่อยูทูป คือ จะต้องมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที

6 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ขนาดใหญ่ปรากฏที่หน้าแรกของสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Homepage) ซึ่งในการปรากฏครั้งแรกจะมีขนาดมาตรฐาน (Standard size) อยู่ที่ 970×250 pixels ถ้าผู้ใช้งานลากเมาส์ไปบริเวณพื้นที่แบนเนอร์ดังกล่าว แบนเนอร์นั้นจะมีขนาดขยายใหญ่ขึ้น (Expandable size) อยู่ที่ 970×500 pixels นอกจากนี้ผู้ลงโฆษณายังสามารถเพิ่มเติมเทคนิคแบนเนอร์ดังกล่าวให้มี Multi function คือ การใส่ทั้งรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ผสมผสานกัน

แอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึงแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) กล่าวเพิ่มเติมว่า แอปพลิเคชันไลน์สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free Call) วิดีโอคอล (Video Call) ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) ได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โอนเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ต้องการ

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตีกเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของกลุ่มสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8) มีสตیکเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสตیکเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สตักเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสตักเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสัน และชีวิตชีวามากขึ้น

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสตักเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานแบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราวของพวกเขาผ่านทางรูปภาพที่อัปโหลดในบัญชี พร้อมกับฟิลเตอร์ ตกแต่งรูปภาพที่มาในตัวแอปพลิเคชัน ใช้รูปภาพและวิดีโอในการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังมีระบบ Story คือเรื่องราวของแต่ละวันของแต่ละคน ที่สามารถมาอัปโหลดเรื่องราวของตัวเองผ่านช่องทาง Story ที่จะมีระยะเวลา 24 ชม. เมื่อถึงกำหนด เรื่องราวเหล่านั้นจะหายไปโดยอัตโนมัติ แอปยังใช้ ถ่ายทอดสด Live ผ่านช่องทางนี้ได้ด้วย อินสตาแกรม เหมาะกับคนที่ชอบเล่นดูรูปภาพ วิดีโอต่างๆ มากกว่า การมานั่งอ่านสเตตัสอย่างของเฟซบุ๊ก ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก ด้วยเหตุนี้อินสตาแกรม จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ตั้งแต่ในปีพ.ศ.2553 ที่เปิดตัวเป็นครั้งแรกมีผู้ใช้เพียงแค่ 1 ล้านคน แต่ตอนนี้ในปีพ.ศ.2560 อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานมากกว่า 700 ล้านคนทั่วโลก (เดือนธันวาคม, 2560)

วรวิสุทธิ ภิทยไญยาง (2556) กล่าวถึง อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการแชร์รูปภาพที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้ใช้สามารถแชร์รูปภาพ ข้อความและคลิปวิดีโอเพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่กำลังติดตามได้ นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นเรื่องการใช้ฟิลเตอร์สำหรับการตกแต่งรูปที่สวยงามและหลากหลาย สามารถเชื่อมโยงการโพสต์ภาพผ่านทั้ง เฟซบุ๊ก (facebook), ทวิตเตอร์ (twitter), ทัมเบอร์ (tumblr) และ ฟลิคเกอร์ (flicker) ถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่มีประโยชน์และความจำเป็นมากกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันโดยสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการเลือกใช้อินสตาแกรมด้วยความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (สิริชัย ดีเลิศ, 2560) สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Latiff and Safiee, 2015) และสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่ออินสตาแกรมได้อย่างดี (Ferwerda, Schedl, and Tkalcic, 2015) จึงมีการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารทางการตลาด (ศิริณา บัวเทิง, 2557)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติของทั่วโลกตอนนี้มีมากกว่า 700 ล้านคน และยังมีการเติบโตรวดเร็วที่สุด โดยในปี 2560 ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน เพียงแค่ 4 เดือน มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านคน (เทคออฟไซส์, 2560) ดังนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่างๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งอินสตาแกรมจัดเป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ขึ้นมาเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานมากกด like ในรูปต่างๆ ก็จะเกิดการกระจายและแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้านค้าต่างๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และต้นทุนต่ำจึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถมองได้ว่าภาพรวมคนไทยมีการซื้อ-ขายกันผ่านออนไลน์มากขึ้นและมีความเชื่อใจในการซื้อของโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น และแน่นอนว่าการแข่งขันย่อมเกิดขึ้นจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาคุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ค้า ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ารวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้ดีอีกด้วย
2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) คือ การแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจ การรู้จักและพฤติกรรม การซื้อของผู้รับสารได้
3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการ

เช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภคู้จักตราสินค้ามากขึ้น

4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น

5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกรูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่มักจะถูก แฮชแท็ก (#Hashtag) ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก แฮชแท็ก (#Hashtag) จะเข้าไปอยู่ใน แฮชแท็ก (#Hashtag) เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสาร

6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ขนาดของความจุข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลกของสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือ จะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้ว่าจะจำกัดเพียงแค่นาฬิกาของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปัน จะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรจะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ และไม่น้อยเกินไปจนไม่เกิดการรับรู้

7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

8. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดาราศิลปิน ด้วยความที่ลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟซบุ๊กที่ต้องเพิ่มการเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน ที่ดาราส่วนใหญ่ก็จะไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่สำหรับอินสตาแกรมนั้น ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิตการอัพเดทเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นอยู่กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตาม

บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการรูปแบบและเนื้อหาในการโฆษณา

Belch & Belch (2012) ได้จัดประเภทของรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนองานโฆษณาไว้ 12 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1) การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นแบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือการบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2) การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical Evidence) เป็นการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์คล้ายกับวิธีแรก แต่มีการนำข้อสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์หรือผลการทดลองมาอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น

3) การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

4) การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรซึ่งปัจจุบันมีนักโฆษณานิยมใช้รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

5) การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักนับถือในสังคมนั้นๆ กล่าวถึงประสบการณ์ความประทับใจ และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หลังจากการใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

6) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอ บางส่วนของประสบการณ์หรือวิถีชีวิตในบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมาเสนอ พร้อมกับแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือช่วยแก้ปัญหาช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร

7) การใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation) เป็นการให้ภาพที่เกิดจากเทคนิคพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ของนักโฆษณาเพื่อมาทำให้เกิดภาพการ์ตูนหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการสร้างภาพดังกล่าวก็เพื่อที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้นๆนั่นเอง

8) การใช้สัญลักษณ์เป็นการนำเสนอ (Personality Symbol) เป็นการสร้างตัวละครหลักในการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์สิ่งของ หรือสัญลักษณ์อื่นๆเพื่อช่วยเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำในสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย

9) การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง โดยอาจจะเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์ให้กับงานโฆษณา

10) การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยเจตนาสร้างสถานการณ์ที่อาจเกินจริงเพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้จากจุดเด่นที่นักโฆษณานำเสนอ ซึ่งจะสร้างความตื่นตื่อน่าสนใจให้กับสินค้าก่อน แล้วจึงเสนอประโยชน์หรือข้อดีต่างๆ ของสินค้า

11) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการอาศัยความตลกขบขันเป็นตัวดึงดูดผู้ชมให้สนใจโฆษณานั้น

12) การใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นการนำรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาให้หลากหลายแบบตามที่กล่าวมาแล้วมาไว้ในโฆษณาอย่างสอดคล้องกลมกลืนกันในการเลือกประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีลักษณะที่หลากหลายและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อวิธีการสร้างสรรค์ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณาและนำไปสร้างสรรค์โฆษณาจริง การออกแบบ และการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรมการเขียนข่าวสาร การตกแต่งภาพประกอบ และปัจจัยอื่นๆ ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้ องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่งประเภทของสิ่งดึงดูด

1. องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความหรือตัวอักษร ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่องานสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนของเนื้อหา สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ส่วนของเนื้อหาหรืออาจเรียกว่าทำการคัดลอก (copy) ก็ได้ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในข่าวสารการโฆษณา การที่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก ผู้เขียนเนื้อหาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

2. องค์ประกอบด้านภาพภาพนิ่ง ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความใส่ใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีคุณค่า ซึ่งสื่อโฆษณาทาง

สิ่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือ ข่าวสารที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และมีนัยที่สำคัญ

3. องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณาคือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความใส่ใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิด ข่าวสารและภาพลักษณ์ จำนวนของภาพที่มองเห็นได้ อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจที่ต้องดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ฟรีเซ็นเตอร์ ลำดับการนำเสนอ การสาริต รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะเฉพาะหรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่จะปรากฏในโฆษณาและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสง กราฟฟิก สี และสัญลักษณ์

4. องค์ประกอบด้านเสียง สัดส่วนของเสียงในโฆษณาเกี่ยวข้องกับเสียง คนตรี และเสียงประกอบ โดยเสียงจะใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันโฆษณา ซึ่งอาจจะได้ยินผ่านการพูดของนักพากย์หรือฟรีเซ็นเตอร์ หรือการสนทนาระหว่างคนหลายๆ คนที่ปรากฏในโฆษณาคนตรี เป็นส่วนที่สำคัญในโฆษณา และมีบทบาทที่สำคัญที่หลากหลาย ในโฆษณาจำนวนมากดนตรีก่อให้เกิดความสบายใจหรือช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม

5. การจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณาทางสื่อล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสานหรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์ จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่งหรือเรียกว่า Layout คือการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากผู้ใช้ทำอะไรเมื่อดูหน้าเว็บไซต์ และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด สามารถโฆษณาในพื้นที่นี้โดยไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ ทำให้หน้าเว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รุงรัง และชวนให้ใช้งาน

วทัญญ์ ดันชีวะวงศ์ (2554) กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญๆ หลายส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นมาเองด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณา เพื่อพิจารณาก่อนซื้อ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวาขึ้นกว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ดอบไม่ได้(static images)

3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลางเพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดไหนกันแน่ เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background)

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรคำนึงถึงลีลาของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา

5. การใช้คำโฆษณา (Wording) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิกที่นี่ หรือ คำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับ เช่น รับฟรี เป็นต้น

6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) หากว่าเป็นโฆษณาเป็นเว็บเพจทั้งหน้า การจัดวางภาพ และคำโฆษณาต้องได้รับการออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม หากโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่นำมาวางไว้ในเว็บเพจ จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณางานอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งข้อความในหน้านั้นๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึงขนาดของชิ้นงานทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบของภาพ คำ ลายเส้น ที่ว่าง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญ นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่า เช่น แถบโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่า ควรมีขนาดใหญ่เพราะขนาดใหญ่ จะสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่เชื่อมโยงอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่าการทำแถบโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าให้เหตุผลว่า แถบโฆษณาจะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแถบโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์

ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต้องใช้ความดั่งของเซเลบหรือศิลปินดารามาช่วยโปรโมท เพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่สุดของการเลือกคนที่จะมาเป็นตัวแทนแบรนด์ จะต้องเป็นคนที่สามารถถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด และยังต้องทำให้เชื่อด้วยว่าใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมันดีจริงๆ (มาร์เก็ตติ้ง อู๋บัส, 2560)

Muda, Musa & Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม จากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา สอดคล้องกับ Dom & et.al. (2016) กล่าวว่า บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคน

ส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผ่านการโฆษณา ส่วน Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง Kowalczyk (2011) ได้ให้นิยามว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

การเลือกใช้นุคคล (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (โพลีชั่นนิ่ง, 2552)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือ Celebrity Endorsers เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้นุคคลสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

-คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust)

-คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

2) บุคคลทั่วไป หรือ Typical - Person Endorsers เป็นบุคคลทั่วไปมีหน้าตาดี บุคลิกมีเสน่ห์ ซึ่งอาจคนที่เริ่มเข้าวงการแต่ยังไม่ดัง จะมีสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อจะนิยมเลือกคนสวยๆ บุคลิกดี แต่ไม่ใช่คนดัง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์

การเลือกใช้นุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น จะต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ

T = Trustworthiness : เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว

E = Expertise : ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง

A = Attractive : การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์

R = Respect : ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ

S = Similarity : ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราถ่ายภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล Aaker (1992) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือความสัมพันธ์กับองค์กรในวิธีการบางอย่างที่มีความหมาย ส่วน Keller (1993) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อที่ถือโดยผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในหน่วยความจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ในส่วนของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ สัญลักษณ์ และทัศนคติโดยรวมของตราสินค้า มีบางตราสินค้าวางตำแหน่งตัวเองเป็นตราของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) นั่นคือพวกเขามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของผล

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการจัดการ ตามประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง เพื่อบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า แม้สินค้าหลายตราจะมาจากบริษัทเดียวกัน อาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน ภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ภาพลักษณ์นี้จะสะท้อนถึงการบริหารและดำเนินการของ

องค์การ ในด้านระบบการบริหารจัดการ ในด้านบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงาน และในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนจาก การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่จัดขึ้นในหน่วยความจำของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ึ้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักแปลความ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้ เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (behavioral component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่มีประสมการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิด

ความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ มาบริโภคนที่สุด ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึง จนเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นครั้งแรก นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอด จากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง นักการตลาดจึงต้องพยายามลดช่องทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้น และเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบดีที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวรโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจและอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

ปัจจุบันนี้ ตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาทั้งสิ้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น (Aaker, 1996) และยังได้อธิบายว่าในมุมมองของรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ตามคุณสมบัติที่ตราสินค้านั้นครอบครองไว้เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าเป็นภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อได้อย่างลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าในด้านความจดจำ ความคุ้นเคย ความง่ายต่อการเรียกที่มีต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น สมรรถนะในการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งมองในแง่ของความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกลับจากการใช้สินค้ากับจำนวนที่ใช้ในการจัดซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ผลที่ได้รับอาจเป็นเรื่องของความต้องการความสุข การยอมรับจากบุคคลอื่นที่ได้จากการใช้สินค้านั้น
4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งหมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในสังคมและชุมชน
5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
6. ภาพลักษณ์อื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ที่แข็งแกร่ง ยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า

Svensson (2001) กล่าวถึง ความไว้วางใจ ว่าเป็นความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเลื่อมใสและการพึ่งพากัน ซึ่ง Wang, Meng and Wang (2013) กล่าวว่า เป็นความเชื่อถ้อยระหว่างกันที่ประกอบด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถช่วยเหลือกัน สอดคล้องกับ Lu & Wang (2010) พบว่า ความไว้วางใจในเครือข่ายออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความสามารถ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์สุจริต

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า เป็นหัวใจที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงจะอยู่กับเราต่อไปเรื่อย ๆ ในแง่ของความไว้นั้น (1) จะเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าของเรา และศักยภาพการให้บริการ (2) เกี่ยวกับศักยภาพของบริษัทเอง ซึ่งจะเกี่ยวกับนโยบาย และการปฏิบัติงานของทางบริษัท (Santos & Basso, 2012)

Stanaland, Lwin, Murphy & Ethics (2011) กล่าวว่า ความไว้นั้นจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี หรือความผูกพันตราสินค้า ความไว้นั้นจะมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี (วัดจากความตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคต) Fang, Chiu & Wang (2011) กล่าวว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้นั้น และการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ความไว้นั้นจะมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความไว้นั้นจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในเชิงบวกเป็นอย่างมาก Lin & Lu (2010) นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความพึงพอใจ Chiou & Pan (2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas (2014) ว่า ความไว้นั้นจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ: ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการรับรู้การใช้งาน และความไว้นั้นพบว่า ความไว้นั้นจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Kasmer (2005) กล่าวว่า ความไว้นั้น คือ การมีทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจึงเรียกว่า ความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการนั้นๆ ซ้ำอีก สอดคล้องกับ Aren, Guzel, Kabadayi & Alpkan (2013) และ Fang, Chiu & Wang (2011) พบว่า ความไว้นั้นจะมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกัน โดย Suh & Han (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความมีคุณธรรม และความซื่อสัตย์ เป็นคุณสมบัติที่จะสร้างความไว้นั้นตั้งแต่ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป นอกจากนี้ Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตาม

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้า และการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้

Lin & Lu (2010) ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ทางการตลาด และความไว้วางใจ: ผลกระทบของการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูล ส่วน Kassim & Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูลเช่นเดียวกัน

Morgan & Hunt. (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความ สัมพันธใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ส่วน Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจว่า ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางจ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ และความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Chang, Liu & Shen, 2017) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์หรือบริการ (Phua, Jin & Kim, 2017)

McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความโปร่งใส ความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่า เป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ คุณภาพหลักที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Chang, 2017)

ทั้งนี้ So, King, Sparks & Wang (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจเชื่อใจถือว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์สำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ และ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3. การก่อให้เกิดผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่า ควรชี้แจงซักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ จากงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ คือ ทัศนคติของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้น เครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Ngai, 2015) ทั้งนี้ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริการหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังที่มั่นคงส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความเชื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันรูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัย การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of mouth) ถือเป็นการแบ่งปันข้อมูลหรือคุณค่าสินค้าให้กับบุคคลอื่น แม้จะไม่ใช่เรื่องใหม่ ผู้คนก็มักจะพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา อารมณ์ ความต้องการ Gupta & Harris (2010) กล่าวว่า การบอกต่อจากผู้บริโภคนั้น เป็นทรัพยากรที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายของพวกเขาเหล่านั้นด้วย แม้กระทั่งเรื่องของสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบกันในรูปแบบสื่อสังคม บทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้มีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการนำเอาพลังอำนาจของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี ซึ่งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น Lake (2015) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประการที่ 2 คือ ให้แนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ

ประการที่ 3 คือ การจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล

ประการที่ 4 คือ ศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในกระบวนการแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ

ประการที่ 5 คือ การรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกันกับผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูล

ในการแบ่งปันข้อมูลเราสามารถแบ่งปันได้ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก กับ การตลาดแบบไวรัล หรือการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งสองแบบมีเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีความแตกต่าง ในส่วนของผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อ นั้น ถ้าเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อจะเป็นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด แต่การตลาดแบบไวรัล ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อ นั้นคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสาร และกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ Lake (2015) นอกจากนี้ การตลาดแบบปากต่อปากถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างเดบโดให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ ซึ่งจะมีขอบเขตการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก การแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงที่แคบกว่าการตลาดแบบไวรัล เนื่องจากการตลาดแบบไวรัลนี้มีผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคช่วยกระจายสารหรือบอกต่อออกไปในวงกว้าง และรวดเร็ว โดยไม่มีขอบเขตจำกัดว่าผู้รับสารนั้นจะต้องเป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน การตลาดแบบไวรัลมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น ไฟล์มัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียง สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประสิทธิภาพของการส่งต่อข้อมูล หรือการบอกต่อสามารถทำ

ได้อย่างรวดเร็ว และกระจายออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไม่มีข้อจำกัดได้ทุกที่ ทุกเวลา Lake (2015) ได้อธิบายว่าปัจจัยต่างๆมากมาย อาทิ คุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร และผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อ นั้น สามารถทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งรวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่างๆ บรรดาผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นใช้บทวิจารณ์ต่างๆ (ข้อมูลที่แชร์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขาย และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จึงมีบทบาทสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ

John Eaton(2010) ได้กล่าวถึง การแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นแนวคิดที่นักการตลาดพยายามที่จะสร้าง ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องมือ เป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดการพูดถึงและนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้คน ซึ่งเป็นกลไกให้เกิดการตระหนักรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย และ Linda (2010) พบว่า การสื่อสารที่บอกต่อกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อขายระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นด้วยผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้ซื้อจะแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing)

ในยุคที่การตลาดดิจิทัลเติบโต การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) กลายเป็นรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำแนะนำจากเพื่อนที่คุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณาถึงสองเท่าตัว อีกทั้งผลงานวิจัยของ Still, Barnes & Kooyman (1984) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากถึงร้อยละ 70 และอ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการทำ การตลาดนั้นเป็นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคในแง่ความรู้สึกมากกว่าจากการสร้างให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า แต่อย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันเพราะผู้บริโภคมักเชื่อเพื่อนของตนเองมากกว่าโฆษณา

การตลาดรูปแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้เครือข่ายสังคม (social network) ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัลเป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นมาใหม่ แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัว

กระจาย ซึ่งเทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นพัฒนาการจากการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายแบบไวรัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในระยะเริ่มแรกมี E-mail เป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อและต่อมามีเครือข่ายสังคม (social network) ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

มาริต้า อานิต้า ฟินเดอร์วาลเดอ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการแบ่งปันวิดีโอบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการแบ่งปันคลิปมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ตลกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น โดยที่วิดีโอคลิปที่มีความสร้างสรรค์ในแง่ศิลปะจะมีการส่งต่อหรือแชร์ต่อจากเพื่อนที่มีความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่ส่งต่อหรือแชร์คลิปนั้นคือเมื่อส่งต่อไปแล้วกลัวถูกมองไม่ดี รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารไม่มีประโยชน์ต่อผู้อื่น และไม่มีความบันเทิง สนุกสนาน และตลก

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ การแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้า ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต (Svensson, 2011) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง (Wolny & Mueller, 2013) ทั้งนี้การแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์อาจเกิดจากการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ หรือที่อยู่เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ (Svensson, 2011)

Chu & Kim (2011) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น และการผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด เป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ การแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความชัดเจน (Lin, Lu & Wu, 2012) (2) ความถูกต้อง (Heu, 2008; Kim & Song, 2010) และ (3) ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ (Fang, 2014; Mackinnon, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นมีที่มาจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น อันจะ

ส่งผลทำให้การสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพ แล้วจะก่อให้เกิดความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้าที่ทางบริษัทสร้างขึ้นมา (Fang, 2014)

แนวคิดการมีส่วนร่วมได้รับความสนใจมากและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยพฤติกรรม เช่น จิตวิทยา สังคม การตลาดและการโฆษณา งานวิจัยได้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ทั้งขยายแนวคิดในการมีส่วนร่วม ในการวิจัยผู้บริโภค (Belch & Belch, 1997) แย้งว่าการมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการดูแลและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับของการมีส่วนร่วมมีบุคคล และในเวลาเดียวกันขอบเขตของผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของการตัดสินใจพฤติกรรม (Zaichkowsky, 1986)

การมีส่วนร่วม ได้มีนักวิจัยทำการศึกษา และสรุปออกมามี 3 รูปแบบ

1. Houston and Rothschild (1978) ได้ศึกษาหลักการมีส่วนร่วม และวิธีการ (involvement conceptual and methodological) ซึ่งได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมตามสถานการณ์ (situation involvement) การมีส่วนร่วมแบบยั่งยืน (enduring involvement) และการมีส่วนร่วมในการตอบสนอง (response involvement) โดยอธิบายทั้ง 3 ประเภทไว้ว่า การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับวัตถุหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายใต้สถานการณ์โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค การมีส่วนร่วมแบบยั่งยืน คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระยะเวลาค่อนข้างนาน ซึ่งจะเน้นลักษณะส่วนของบุคคล และการมีส่วนร่วมในการตอบสนอง คือ การสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจตามความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม

2. Zaichkowsky (1986) เสนอหลักในการมีส่วนร่วมสามประการ คือ การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ (product involvement) การมีส่วนร่วมในสื่อโฆษณา (advertising involvement) และการมีส่วนร่วมในการซื้อ (purchase involvement) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประการแรก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าความหมายจากภายใน เช่น ความต้องการ ความสำคัญ ความสนใจ และมูลค่า ที่จะเปลี่ยนประสบการณ์ของคน และในทางกลับส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของคนกับวัตถุ ประการที่สอง ปัจจัยในการมีส่วนร่วมส่งผลกระทบต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อ ดังนั้นทางเลือกที่แตกต่างกัน เนื้อหาในการสื่อสาร หรือแหล่งที่มาของการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ประการสุดท้าย ปัจจัยทางสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และโอกาส ปัจจัยเหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับ การตอบสนองในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

3. Andrews, Durvasula, and Akhter (1990) ได้ติดตามงานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมโดยมุ่งหวังที่กรอบการวิจัยและเครื่องมือวัดของตัวแปรในการมีส่วนร่วม โดยตัวแปรในกรอบการวิจัย

ในการมีส่วนร่วมประกอบด้วย บุคคล คุณสมบัติ มาตรฐาน ศักยภาพของปัญหา และผลกระทบที่ได้รับการตรวจสอบ Andrew et al. (1990) ได้แย้งว่า กระบวนการในการมีส่วนร่วมมีสามประการ คือ ความหนาแน่น แนวทาง และความพยายามที่จะตอบสนองต่อบุคคลกับสิ่งเร้าภายนอก ประการแรก Involvement Intensity หมายถึง ระดับของการเร้าอารมณ์หรือการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยระดับของความหนาแน่นขึ้นอยู่กับและอิทธิพล ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และเงื่อนไขส่วนบุคคล ประการที่สอง Involvement Direction หมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นโอกาสในการซื้อ ความต้องการ และการตัดสินใจในความเสี่ยง จะมีอิทธิพลต่อทิศทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และประการที่สาม Involvement Persistence เป็นตัวบ่งชี้วัดในระยะเวลาของ Involvement Direction ผู้บริโภคจะมีระดับความแตกต่างกันของการมีส่วนร่วม เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ กิจกรรมการขาย (direction) และการเปรียบเทียบระยะเวลาสั้นและยาว การมีส่วนร่วมในบุคคลจะก่อให้เกิดความต้องการส่วนบุคคล เป้าหมาย ลักษณะตามสถานการณ์ และปัจจัยการตัดสินใจ ระดับการมีส่วนร่วมจะแตกต่างกันออกไป บุคคลเหล่านี้จะนำไปสู่ระดับความแตกต่างกันในการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการค้าหา การประมวลผลข้อมูล และการถูกชักชวนของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มีนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Laurent & Kapferer, 1985) การโฆษณา (Zaichkowsky, 1986) และงานบริการ (Bienstock & Stafford, 2006) ถือว่าเป็นสาเหตุหรือตัวแปรที่สร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการสื่อสารและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ผลกระทบในการแบ่งปันข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กิตติภากรณัฏฐ์ ประเทศ, 2558)

1 ผลกระทบเชิงบวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเองใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น ทั้งยังเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อน ได้ช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพช่วยในการพัฒนาชุมชนเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์

2 ผลกระทบเชิงลบ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่ายหากผู้ใช้หมกมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลายภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่ภาพและข้อความอันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสม

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด บริการว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้น ไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า

Mollen and Wilson (2010) ได้กล่าวถึง ความผูกพันว่า เป็นความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามามีอิทธิพลทางด้านจิตใจ จากกระบวนการ ได้ตอบสนองสื่อสารกันทางสื่อ มีการสร้างสรรค์คุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าจนกระทั่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วน Bruce, Curran, O’Gorman and Taheri (2015) ได้กล่าวถึงความผูกพันว่า หมายถึง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ คำนึงสัญญา และการยึดมั่นซึ่งพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

Keller (2013) ได้กล่าวถึง ความผูกพันตราสินค้าว่า เป็นการเน้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมในหลายมิติ เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมแสดงถึงการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะเสียบางอย่างในส่วนของตน เช่น เวลา แรงงาน เงิน โดยพฤติกรรมที่แสดงความผูกพันจะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะได้โต้ตอบกับคนอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bergkvist and Bech-Larsen (2010) พบว่า การที่จะมีความผูกพันที่มากขึ้น จะมาจากการมีความรัก ภักดีในตราสินค้า และจะต้านทานในตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน (Batra et al., 2012) ความสัมพันธ์เชิงรุกระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความกระตือรือร้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และแสดงให้เห็นถึงการใช้งาน (Goldsmith, 2011)

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่างๆ ที่จะกล่าวถึงนี้สามารถวัดได้จริง โดยอาศัยการวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่

ขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แปรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่สุดท้ายของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้

การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความหลงใหลในตราสินค้าได้ ต้องอาศัยการบูรณาการในกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1.ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox

หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับ ผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการ เข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อน หรือญาติสนิทอีกด้วย

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1993) ได้ให้แนวคิด การตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และประกอบด้วยระดับถึงตราสินค้าได้ จดจำตรา สินค้าได้ โดยการตระหนักรู้ตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากการเป็น ผู้สนับสนุน (Crompton, 2004) ถ้าในขั้นแรกไม่ประสบ-ความสำเร็จ การสนับสนุนกิจกรรมจะไม่ บรรลุวัตถุประสงค์ในลำดับต่อไป (O Reilly, Nadeau, Seguin, and Harrison, 2007) การตระหนักรู้ ในผู้สนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มตราคุณค่าสินค้า (Keller, 1993) และเพื่อหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ การตลาดการข่มขู่ใจของคู่แข่ง (O Reilly et al. 2007) ในการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์จะเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเพราะผลการได้สัมผัส พบเห็นในสนาม กีฬาสอดคล้องกับมุมมองนี้ ในการศึกษาล่าสุดได้เน้นที่การรับรู้การสนับสนุนเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมและความตั้งใจซื้อ (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008) การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะ จดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้น ๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น และคิด ว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรู้จัก เลย (Aaker, 1991) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของ ผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัด ได้ตามระดับ

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. การจดจำตราสินค้าได้ (brand recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึง ตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งการนึกถึง ตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่ได้รับมาจากการบริโภค

หรือให้สินค้าในอดีต โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่ง ได้วิจัยออกมาว่า การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงแค่อำนาจเดียว สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น คนตรี ผู้คน คำพูด หรือตราสินค้า

2. การระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้

3. การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (brand name dominance) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเบียร์ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงไฮเนเก้นขึ้นมาได้เพียงตราสินค้าเดียว อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก ก็จะต้องประสบกับปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า การแก้ปัญหาคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจะเร่งป้องกันตราสินค้าของตนทางกฎหมาย ตั้งแต่ที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ (Aaker, 1996)

1. สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าได้
2. เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว สามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคย และความชื่นชอบในตราสินค้าได้
3. สามารถบอกถึงความหมาย หรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Herseyo & pBlanchard (1982) กล่าวถึง ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ โดยความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละคนใน การเลือกการกระทำ ไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้น เป็นจริงขึ้นมาได้ซึ่งความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน (Vroom, 1964) มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ความเชื่อเจตคติโดยเกิดจากแรงจูงใจ

Turner (1982) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ อิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล 2) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการได้ยืมหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อม เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้ และ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication Customer) เพื่อให้เกิดภาพพจน์ ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายส่วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย ดิเลศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ โดยศึกษาถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทเบเกอรี่และร้านกาแฟชงด้วยน้ำแฟชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงผสมผสาน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผู้บริหรกับกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการศึกษา พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟเบเกอรี่ และร้านกาแฟชงด้วยน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้าบรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิภาวี จันทรแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทาให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนั้น ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีความค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟชบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย ขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟชบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย และทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟชบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย

ดลนภา รูปจันทร์ และภิเชก ชัยนรินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟชบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากรายบุคคลจำนวน 4 ท่าน ผลการศึกษพบว่า ในการสร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟชบุ๊กมี 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ จากกรณีศึกษาพบว่า การใช้ Facebook Ads ในการเพิ่มจำนวนแฟนเพจหรือฟอลโลเวอร์เป็นสิ่งจำเป็นในระยะเริ่มต้นของการใช้โซเชียลมีเดีย เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้คือการทำกิจกรรมทางการตลาด การตั้งชื่อของเว็บเพจ การแชร์ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่เป็น

ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือในส่วนของเนื้อหา คือไม่จำเป็นต้องมาจากตัวกิจการหรือแบรนด์แต่ฝ่ายเดียว แต่เนื้อหาที่มาจากตัวผู้บริโภคเป็นคนส่งเข้ามาด้วย ไม่ว่าจะด้วยส่งเข้ามาเองหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งเนื้อหาเข้ามา

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 415 คน ที่มีอายุ 18-22 ปี ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

Sara S., and Hamidreza H. A. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลความผูกพันตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 480 คนของมหาวิทยาลัยโมลانا ประเทศอิหร่าน ผลการวิจัย พบว่า สิ่งเร้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน

His-Ying Hsieh. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และการตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายชาในเมืองไท่หนัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

Abdullah Alhaddad (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 473 คน ที่เป็นนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ นำมาวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto International Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto International Airport จำนวน 100 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 3) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 4) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 8) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ 9) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีของบริษัทสายการบินอิหร่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางกับบริษัทสายการบินอิหร่านที่สนามบินนานาชาติของเมืองเมห์ราบัดในกรุงเตหะราน จำนวน 350 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน

Achmad et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านความไว้วางใจตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 386 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

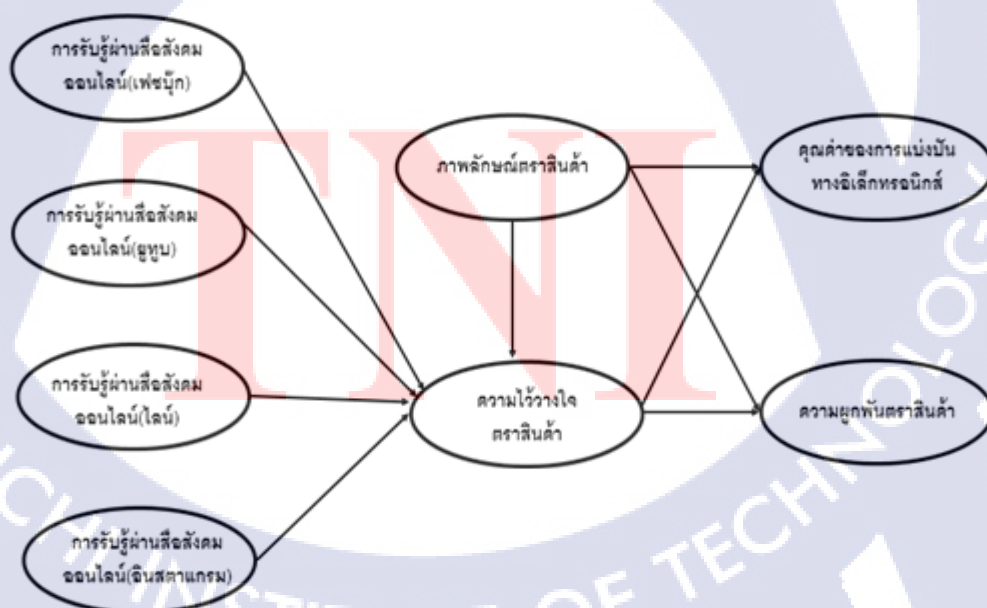
Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากลูกค้า LG ทั้งหมดที่ได้ออกทีวีวันออก ตะวันตกของห้าง Hyper Star ในปากีสถาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมี

อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 5) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 6) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Richard C., Loury O., and David P. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในแอฟริกาใต้จำนวน 151 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สื่อสารออนไลน์ ความไว้วางใจตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกันและสรุปเป็นภาพของกรอบแนวความคิดการวิจัยซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ 2.1



ภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเพื่อสอบย៉ำปัจจัยเชิงสาเหตุ (Confirmatory Factor Analysis--CFA) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประเภทสำรวจ (survey research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม (perceived brand equity via social media-facebook, youtube, line and instagram) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ความไว้วางใจตราสินค้า (brand trust) คุณค่าของการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic share value) และความผูกพันตราสินค้า (brand engagement) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยต้องเคยชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มยานยนต์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างจะใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 (Chin, 2001)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PLS โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง Comrey, (1973) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่าง ควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) และ นอกจากนี้ยังมีนักสถิติ และนักวิจัยที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่าน (Joreskog & Sorbom, 1999; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนาย หรือตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยนับจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดลได้ 35 พารามิเตอร์ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 350-700 คน เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้นจากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

แผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi stage cluster sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสาเหตุที่มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก เพื่อต้องการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม จึงทำการแบ่งกลุ่มนิสิต นักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และกลุ่มของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.1 กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล มีจำนวน 43 มหาวิทยาลัย

1.2 กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชน มีจำนวน 35 มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ

2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล เลือกจำนวน 5 มหาวิทยาลัย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตประสานมิตร และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 250 คน

2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยของเอกชน เลือกจำนวน 3 มหาวิทยาลัย คือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 150 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง คือ สอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และเคยชมโฆษณากลุ่มยานยนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือไม่ ผู้ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และเคยชมโฆษณากลุ่มยานยนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ งาน กิจกรรมที่ใช้ และสถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3-10 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม ลักษณะคำถามให้ตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมทั้งมาตรวัด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วย

- 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)
- 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)
- 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)
- 1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)

2. ตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) ประกอบด้วย

- 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)
- 2.2 ความไว้วางใจตราสินค้า (brand trust)

3. ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย

- 3.1 คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic share value)
- 3.2 ความผูกพันตราสินค้า (brand engagement)

การสร้างข้อคำถามสำหรับตัวแปรมาตรวัด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้เดิมมาทำการดัดแปลง สร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมุ่งที่จะให้ข้อ

คำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเข้ากับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกับครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้ตั้งไว้แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปนำเสนอให้นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) ที่ต้องการหรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นไว้ ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง วัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อ ควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (corrected item total correlation) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (loading) จะต้องมีความเป็นปริมาณบวก ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Henseler Ringle & Sinkovics, 2009) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรสมการโครงสร้างเดียวกันได้

นอกจากจะทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนแล้ว ผู้วิจัยได้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ด้วย ซึ่งความเที่ยงตรงเชิงจำแนก หมายถึงความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของแต่ละตัวแปร ไม่ปะปนกับมาตรวัดของ Construct

อื่น วิธีพิจารณาคือให้พิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ โดยให้พิจารณาที่ละสมรรถ มาตรฐานของ Construct ใด มีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่า ค่า Cross Construct Correlation ระหว่าง Construct ในสมรรถที่จะพิจารณากับ Construct อื่น แสดงว่ามาตรฐานของ Construct นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014)

3. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักศึกษาจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1-ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 10 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) จากการทำ pre-test หาค่าแอลฟาได้ 0.922 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

การวัดความเที่ยงตรงระหว่างข้อมูลรายข้อกับข้อมูลรวมทั้งหมดที่ปรับค่าแล้ว โดยใช้สูตรหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hinkle, William, & Stephen, 1998) (ดูตาราง 3.1) แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 ก็ยอมรับได้ (Lee & Kamarul Zaman, 2009; Tsao & Chang, 2010)

ตาราง 3.1 ระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและรายการมาตรวัดตัวแปร โคนตัวแปรอิสระ (independent variable) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วย
 - 3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
 - 3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)
 - 3.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)
 - 3.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
4. ตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) ประกอบด้วย
 - 4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)
 - 4.2 ความไว้วางใจตราสินค้า (brand trust)
5. ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย
 - 5.1 คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic share value)

5.2 ความผูกพันตราสินค้า (brand engagement)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่า (rating scale) ตามแบบ Likert (Likert's scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) ซึ่งมีรายละเอียด

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยชี้หลักว่า ค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนเต็มและทศนิยมนั้นอยู่ใกล้ค่าใดตามแบบของ Likert จะตีความตามค่านั้น และกรณีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0 หมายความว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ความเชื่อ/ความชอบ/ความเข้าใจ/ทัศนคติ เหมือนกัน

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงขึ้น แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ความเชื่อ/ความชอบ/ความเข้าใจ/ทัศนคติ เริ่มแตกต่างกันมากขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้กำหนดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้ไม่เกิน 1.50 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการดำเนินการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. แจกแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและรอรับกลับ เพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละมหาวิทยาลัย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัดจะนำเสนอแยกตามหมวดของตัวแปรมาตรวัด ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์-เฟซบุ๊ก (Perceived brand equity via social media - Facebook) ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์-ยูทูป (Perceived brand equity via social media - Youtube) ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์-ไลน์ (Perceived brand equity via social media-Line) ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์-อินสตาแกรม (Perceived brand equity via social media - Instagram) ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image--BI)
6. ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust--BT)

7. การแบ่งปันคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Share Value--ES)

8. ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) (Perceived brand equity via social media (Facebook))

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผลของการรับรู้จะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --FBD)			
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูล และง่ายต่อการมองเห็น	1	.922
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	1	.921
3.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้ภาษาที่สื่อสาร ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า	1	.920
4.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความที่ใช้ประกอบการโฆษณาบรรยายให้ทราบละเอียดได้ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาวเกินไป	1	.920
5.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้คลิปวิดีโอที่เหมาะสม สื่อถึงตัวสินค้าได้ดี และสามารถเก็บบันทึกได้	1	.952
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา(Brand and media content Fit--FBC)			
1.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี	1	.921

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
2.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พุดคุย โต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้	1	.921
3.	เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับ โปร โมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่าน เฟชบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้	1	.921
4.	เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ โปร โมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่าน เฟชบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้	1	.921
5.	แม้ว่าในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กแบบคลิกปวีติโอสามารถถูกกดปิดเสียงอยู่ แต่ท่านยังสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากการนำเสนอของสินค้าได้	1	.921
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟชบุ๊ก)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --FBP)			
1.	สื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊ก ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่รู้จักแนะนำสินค้าช่วยสร้างความ น่าสนใจในตัวสินค้าได้	1	.921
2.	การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ทำให้ท่านเกิดการติดตามและ ตั้งใจดูอย่างสนใจมากขึ้น	1	.921
3.	ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตรา สินค้าได้	1	.921
4.	ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของ สินค้าและบริการได้ง่าย	1	.921

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) (Perceived brand equity via social media (Youtube))

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางยูทูป ซึ่งผลของการรับรู้จะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ตามตาราง 3.3

ตาราง 3.3 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --YBD)			
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบมีภาพประกอบและข้อความที่ช่วยบรรยายให้ทราบ ละเอียดครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาวเกินไป	1	.920
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบ ใช้ภาษาที่สื่อสารมีความถูกต้อง เหมาะสมกับ สินค้า	1	.921
3.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี	1	.921
4.	ถ้าคลิกวิดีโอโฆษณาสินค้ามีระยะเวลาชมที่เหมาะสม จะทำให้ท่านไม่รู้สึกละ เบื่อหน่าย หรือรู้สึกรำคาญในการชมสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ	1	.920
5.	ท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบทันที เมื่อฟังก์ชันนั้นสามารถทำ การกดข้ามได้	1	.923
6.	ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูสื่อโฆษณาผ่านยูทูบที่ปรากฏซ้อน ขึ้นมาบนตัววิดีโอ	0.67	.919
7.	ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณา สินค้าที่บังคับต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้	1	.919
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--YBC)			
1.	ท่านจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ ถ้า สินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยมเท่านั้น	1	.920
2.	เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณายูทูบที่ท่านสนใจ ท่านจะ ดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ	1	.920
3.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบมีข้อมูล รายละเอียดสินค้า ทำให้ ท่านเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น	1	.919

ตาราง 3.3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้พรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --YBP)			
1.	สื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้	1	.920
2.	พรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้	1	.921
3.	พรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้	1	.920
4.	ตัวพรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา	1	.921

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) (Perceived brand equity via social media (Line))

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางไลน์ ซึ่งผลของการรับรู้จะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้พรีเซนเตอร์ตามตาราง 3.4

ตาราง 3.4 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --LBD)			
1.	ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ถูกต้องหรือโดนใจ	1	.921
2.	ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีที่โฆษณาสินค้าเป็นประจำเมื่อมีแบบใหม่	1	.919

ตาราง 3.4 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
3.	หลังจากดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้ว ท่านจะไม่เลือกปิดกั้น (Block) สื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที	1	.920
4.	ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป	1	.923
5.	ท่านจะเข้ากลุ่มใหม่ไลน์ เพื่อดูข่าวสาร หรือรูปภาพของเพื่อนๆสมาชิก และชมโฆษณาสินค้าเสมอ	1	.920
6.	ในไลน์ ท่านจะเลื่อนข้ามโฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที ถ้าสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ	1	.921
7.	สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือ สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	0.67	.920
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--LBC)			
1.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตตลอดเวลา	1	.920
2.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีข้อมูล รายละเอียดสินค้าและบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความ น่าสนใจ	1	.920
3.	เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชันไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลแบบทันเวลา	1	.920
4.	เนื้อหาและภาพสติ๊กเกอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สื่อถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าได้ดี	1	.919
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --LBP)			
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีการใช้ตัวฟรีเซนเตอร์ที่สอดคล้อง กับตราสินค้า	1	.919
2.	ตัวฟรีเซนเตอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์จะช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้	1	.919

ตาราง 3.4 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
3.	ตัวฟรีเซนต์เตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย	1	.920
4.	ท่านจะเลือกใช้ตัวสติ๊กเกอร์ในการส่งข้อความ จากตัวฟรีเซนต์เตอร์จากสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	1	.920

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) (Perceived brand equity via social media (Instagram))

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้ากลุ่มยานยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางอินสตาแกรม ซึ่งผลของการรับรู้จะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบโฆษณา ความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา และความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ตามตาราง 3.5

ตาราง 3.5 มาตรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
-	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)		
	ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --IBD)		
1.	สื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจให้กับท่านได้	1	.919
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านจะจดเรียนรู้เพิ่มเติมเมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตรา สินค้านั้น	1	.920
3.	ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของตราสินค้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)	1	.919

ตาราง 3.5 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
4.	คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านใช้เกณฑ์ “จำนวนการรับชม” ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมเกี่ยวกับสินค้า	1	.920
5.	คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ใช้เวลาที่เหมาะสม ทำให้ไม่เบื่อหน่าย	1	.920
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา(Brand and media content Fit--IBC)			
1.	เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้	1	.921
2.	เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้	1	.920
3.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีความทันสมัยอัพเดทได้ทันเวลา	0.67	.920
4.	สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	1	.920
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)			
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้พรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --IBP)			
1.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกดติดตามสินค้าได้	1	.921
2.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้สินค้า	1	.920
3.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจของท่าน ท่านจะรีบเป็นเจ้าของสินค้านั้นให้ได้	1	.920
4.	ตัวพรีเซนเตอร์ในโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าได้	1	.919

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image--BI)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการเข้าชมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้รับรู้ ได้เห็น ได้ยินถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มยานยนต์ แล้วสามารถจดจำว่ามีคุณลักษณะอย่างไร ชื่อตราสินค้าอย่างไร มีบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่จดจำได้ การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ตามตาราง 3.6

ตาราง 3.6 มาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อ	คำถาม	IOC	α
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image--BI)			
1.	ท่านสามารถจำลักษณะของตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	1	.919
2.	ท่านสามารถจำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	1	.920
3.	ท่านสามารถพูดหรืออธิบายถึงตราสินค้ารถยนต์ได้ เมื่อมีใครกล่าวถึงรถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	.921
4.	ตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย	1	.921
5.	ตราสินค้ารถยนต์ที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น	1	.920

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand trust--BT)

ความไว้วางใจตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจตราสินค้าว่าสามารถทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณา มีการรักษาสัญญา มีความซื่อตรง ความจริงใจ และให้ข้อมูลสินค้าด้วยความน่าเชื่อถือ ตามตาราง 3.7

ตาราง 3.7 มาตรฐานความไว้วางใจตราสินค้า

ข้อ	คำถาม	IOC	α
ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand trust--BT)			
1.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้	1	.921
2.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์	1	.920

ตาราง 3.7 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
3.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินในสิ่งที่ถูกต้อง อย่างตรงไปตรงมา	1	.921
4.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และมีความจริงใจ	1	.921
5.	ท่านมีความเชื่อถือข้อมูลในตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น	1	.920

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic sharing value--ES)

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แบ่งปันไปให้บุคคลอื่นทั้งข้อมูล ข้อคิดเห็น บทวิจารณ์เชิงบวก บทวิจารณ์เชิงลบ รวมถึงการติดแท็กให้กับบุคคลที่น่าเหมาะสมในการรับข่าวสารนั้น โดยแบ่งปันทั้งช่องทางข้อความส่วนตัว หรือ สาธารณะ ตามตาราง 3.8

ตาราง 3.8 มาตรฐานคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	คำถาม	IOC	α
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic sharing value--ES)			
1.	ท่านจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้น ไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์	1	.920
2.	เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้นจากเพื่อน ท่านจะแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	1	.920
3.	ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น	1	.919
4.	ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น	1	.920
5.	ท่านจะเลือกบุคคลที่คิดว่าเหมาะสมกับข่าวสาร โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้ารถยนต์นั้นที่ท่านได้รับมาด้วยการติดแท็ก (tag)	1	.920
6.	ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลตราสินค้ารถยนต์ให้กับบุคคลอื่น ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” หรือ “สาธารณะ” ตามความเหมาะสม	1	.919

ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)

ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์ แล้วมีความรู้สึกชอบ มีความจงรักภักดี ประทับใจ จนทำให้จดจำสินค้าได้ การกดติดตามข่าวสาร เพื่อรอรับข้อมูลใหม่ๆ รวมถึงความคาดหวังในอนาคต จนเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ตามตาราง 3.9

ตาราง 3.9 มาตรฐานความผูกพันตราสินค้า

ข้อ	คำถาม	IOC	α
ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)			
1.	ท่านมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	.920
2.	เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆของตราสินค้ารถยนต์นั้น ทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น	1	.919
3.	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารถยนต์ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น	1	.919
4.	ท่านตั้งใจจะกด “ติดตาม” ตราสินค้ารถยนต์นั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้รับรับข้อมูลใหม่ๆ	1	.919
5.	ความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ยิ่งขึ้น	1	.921
6.	การได้เห็นตราสินค้ารถยนต์นั้นๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมีตราสินค้ารถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ	1	.920
7.	ในอนาคตคาดว่า ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจจากการที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	.919

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ห้คงประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการสนับสนุนให้ได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0 (Chin, 2001)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้สื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Skewness (SK) หมายถึง ค่าความเบ้

Kurtosis (KU) หมายถึง ค่าความโด่ง

Loading หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

AVE หมายถึง ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด

α หมายถึง ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)

CR หมายถึง ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)

GoF หมายถึง ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
 TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม
 DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง
 IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
 p value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

FBD หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Facebook): Brand and media design fit)

FBC หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Facebook): Brand and media content fit)

FBP หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Perceived brand equity via social media (Facebook): Brand and presenter fit)

YBD หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Youtube): Brand and media design fit)

YBC หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Youtube): Brand and media content fit)

YBP หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Perceived brand equity via social media (Youtube): Brand and presenter fit)

LBD หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Line): Brand and media design fit)

LBC หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้าน

ความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Line): Brand and media content fit)

LBP หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Perceived brand equity via social media (Line): Brand and presenter fit)

IBD หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Instagram): Brand and media design fit)

IBC หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Perceived brand equity via social media (Instagram): Brand and media content fit)

IBP หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Perceived brand equity via social media (Instagram): Brand and presenter fit)

BI หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

BT หมายถึง ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

ES หมายถึง คุณค่าของการการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sharing Value)

BE หมายถึง ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
2. กำลังศึกษาชั้นปี		
ปีที่ 1	100	25.00
ปีที่ 2	28	7.00
ปีที่ 3	218	54.50
ปีที่ 4	54	13.50
3. รายรับต่อเดือน		
น้อยกว่า 6,000 บาท	154	38.50
6,000 – 12,000 บาท	186	46.50
มากกว่า 12,000 บาท	60	15.00

จากตาราง 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาชั้นปีที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และรายรับต่อเดือนส่วนใหญ่ 6,000 – 12,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาน้อยกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 38.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สรุปดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
06.01-12.00	19	4.75
12.01-18.00	55	13.75
18.01-24.00	318	79.50
00.01-06.00	8	2.00
2. ระยะเวลาารวมต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	25	6.25
1 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	62	15.50
3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง	99	24.75
5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมง	120	30.00
7 ชั่วโมงขึ้นไป	94	23.50
3. อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	74	18.50
คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)	168	42.00
สมาร์ทโฟน	364	91.00
แท็บเล็ต	35	8.75
4. กิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ติดตามข่าวสาร	280	70.00
ค้นหาข้อมูล	255	63.75
เล่นเกมออนไลน์	199	49.75
ดูไลฟ์สดรายการต่างๆ	142	35.50
ดูวิดีโอที่บันทึกไว้	120	30.00
ซื้อหรือขายสินค้าต่างๆ	156	39.00
คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกด้วยกัน	292	73.00
อื่นๆ	20	5.00

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. สถานที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บ้าน/หอพัก	389	97.25
สถานศึกษา	301	75.25
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	48	12.00
ระหว่างการเดินทาง	220	55.00
ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่ให้บริการ	125	31.25
สัญญาณ free wifi		

จากตาราง 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 -24.00 จำนวน 318 คน ร้อยละ 79.50 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ส่วนใหญ่ 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อุปสรรคในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 กิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน มีจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73 นอกจากนี้สถานที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน/หอพัก มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ จากนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปค่าสถิติดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
FBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการ ออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit – FBD)	3.71				
FBD 1 : สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและ ภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่าน ข้อมูล และง่ายต่อการมองเห็น	3.99	.715	-.564	1.034	มาก
FBD 2 : สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้น ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.85	.832	-.520	-.002	มาก
FBD 3 : สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้ภาษาที่สื่อสาร ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า	3.44	.856	.127	-.262	มาก
FBD 4 : สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความที่ใช้ ประกอบการโฆษณาบรรยายให้ทราบละเอียดได้ ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาวเกินไป	3.55	.948	-.116	-.591	มาก
FBD 5 : สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้คลิปวิดีโอที่ เหมาะสม สื่อถึงตัวสินค้าได้ดี และสามารถเก็บบันทึก ได้	3.72	1.429	12.186	206.39	มาก
FBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาใน การโฆษณา (Brand and media content Fit--FBC)	3.52				
FBC 1 : เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอ ที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี	3.85	.817	-.178	-.503	มาก
FBC 2 : เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ท่าน สามารถอ่าน พุดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าได้	3.80	.881	-.312	-.513	มาก
FBC 3 : เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าในสื่อ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้า กับท่านได้	3.91	.822	-.426	-.033	มาก
FBC 4 : เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าใน สื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจใน สินค้านั้นกับท่านได้	3.85	.890	-.499	-.120	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
FBC 5 : แม้ว่าในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กแบบคลิปวิดีโอสามารถ ถูกกดปิดเสียงอยู่แต่ท่านยังสามารถเข้าใจในเนื้อหาจาก การนำเสนอของสินค้าได้	3.71	.945	-.269	-.590	มาก
FBP การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟชบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --FBP)	3.78				
FBP 1 : สื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊ก ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่รู้จักแนะนำ สินค้าช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้	3.83	.881	-.396	-.218	มาก
FBP 2 : การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ทำให้ท่าน เกิดการติดตามและตั้งใจดูอย่างสนใจมากขึ้น	3.77	.926	-.522	-.168	มาก
FBP 3 : ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กจะช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้	3.84	.853	-.242	-.545	มาก
FBP 4 : ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กมีส่วนช่วยให้ ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ง่าย	3.68	.963	-.344	-.596	มาก
YBD การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการ โฆษณา (Brand and media design Fit --YBD)	3.63				
YBD 1 : สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบมีภาพประกอบและข้อความที่ ใช้บรรยายให้ทราบละเอียดครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาวเกินไป	3.72	.951	-.427	-.399	มาก
YBD 2 : สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบ ใช้ภาษาที่สื่อสารมีความ ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า	3.73	.870	-.171	-.355	มาก
YBD 3 : สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและ เสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี	3.82	.918	-.637	-.206	มาก
YBD 4 : ถ้าคลิปวิดีโอโฆษณาสินค้ามีระยะเวลาชมที่เหมาะสม จะทำให้ท่าน ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย หรือรู้สึกรำคาญในการ ชมสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ	3.73	1.156	-.673	-.350	มาก
YBD 5 : ท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบทันที เมื่อ ฟังขั้นนั้นสามารถทำการกดข้ามได้	4.24	.949	-.979	-.048	มากที่สุด
YBD 6 : ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูสื่อโฆษณาผ่าน ยูทูบที่ปรากฏขึ้นขึ้นมาบนตัววิดีโอ	3.05	1.298	-.068	-1.051	ปานกลาง

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
YBD 7 : ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาสินค้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาสินค้าที่บังคับต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้	3.09	1.324	-.203	-1.071	ปานกลาง
YBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--YBC)	3.52				
YBC 1 : ท่านจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ถ้าสินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยมเท่านั้น	3.48	1.104	-.501	-.287	มาก
YBC 2 : เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณายูทูปที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ	3.58	1.171	-.675	-.300	มาก
YBC 3 : เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านยูทูปมีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น	3.51	.973	-.182	-.494	มาก
YBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --YBP)	3.67				
YBP 1 : สื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้	3.65	.977	-.434	-.068	มาก
YBP 2 : ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้	3.72	.904	-.305	-.008	มาก
YBP 3 : ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้	3.63	.897	-.612	.586	มาก
YBP 4 : ตัวฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา	3.68	.979	-.407	-.216	มาก
LBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --LBD)	3.62				
LBD 1 : ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงินถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ถูกใจหรือโดนใจ	3.91	1.066	-1.062	.767	มาก
LBD 2 : ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีที่โฆษณาสินค้าเป็นประจำเมื่อมีแบบใหม่	3.31	1.202	-.277	-.762	ปานกลาง

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
LBD 3 : หลังจากควาไหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้ว ท่านจะไม่เลือกปิดกั้น (Block) สื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที	3.31	1.278	-.377	-.816	ปานกลาง
LBD 4 : ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป	4.23	.906	-1.065	.673	มากที่สุด
LBD 5 : ท่านจะเข้าดูคู่มือไลน์ เพื่อดูข่าวสาร หรือรูปภาพของเพื่อนๆสมาชิก และชมโฆษณาสินค้าเสมอ	3.16	1.240	-.180	-.863	ปานกลาง
LBD 6 : ในไลน์ ท่านจะเลื่อนข้ามโฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที ถ้าสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ	3.87	1.032	-.665	-.054	มาก
LBD 7 : สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.58	1.038	-.337	-.292	มาก
LBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--LBC)	3.70				
LBC 1 : เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา	3.80	.903	-.344	-.277	มาก
LBC 2 : เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดความน่าสนใจ	3.60	.931	-.247	-.299	มาก
LBC 3 : เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีการปรับปรุงข้อมูลแบบทันเวลา	3.69	.884	-.151	-.151	มาก
LBC 4 : เนื้อหาและภาพสติ๊กเกอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ดี	3.69	.921	-.266	-.266	มาก
LBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ (Brand and presenter Fit --LBP)	3.65				
LBP 1 : สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีการใช้ตัวฟรีเซนต์อร์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า	3.63	.891	-.148	-.323	มาก
LBP 2 : ตัวฟรีเซนต์อร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้	3.67	.947	-.317	-.478	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
LBP 3 : ตัวพรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย	3.67	.942	-.425	-.064	มาก
LBP 4 : ท่านจะเลือกใช้ตัวสติ๊กเกอร์ในการส่งข้อความ จากตัวพรีเซนเตอร์จากสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	3.61	.998	-.435	-.161	มาก
IBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --IBD) 3.77					
IBD 1 : สื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจให้กับท่านได้	3.84	.870	-.442	.124	มาก
IBD 2 : สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านจะจดเรียนรู้เพิ่มเติมเมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตราสินค้านั้น	3.82	.936	-.624	.159	มาก
IBD 3 : ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันของตราสินค้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)	3.80	.966	-.514	-.157	มาก
IBD 4 : คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านใช้เกณฑ์ “จำนวนการรับชม” ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมเกี่ยวกับสินค้า	3.64	1.031	-.373	.414	มาก
IBD 5 : คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ใช้เวลาที่เหมาะสม ทำให้ไม่เบื่อหน่าย	3.73	.989	-.530	-.139	มาก
IBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit—IBC) 3.82					
IBC 1 : เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชันในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้านั้นกับท่านได้	3.85	.913	-.479	-.088	มาก
IBC 2 : เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชันในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้านั้นกับท่านได้	3.80	.909	-.378	-.271	มาก
IBC 3 : เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา	3.84	.904	-.498	.093	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
IBC 4 : สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ สะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.80	.906	-.434	.003	มาก
IBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ (Brand and presenter Fit --IBP)	3.76				
IBP 1 : ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกดติดตามสินค้าได้	3.87	.876	-.549	.140	มาก
IBP 2 : ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้สินค้า	3.75	.962	-.416	-.313	มาก
IBP 3 : ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจของท่าน ท่านจะรีบเป็นเจ้าของสินค้านั้นให้ได้	3.65	1.025	-.515	.037	มาก
IBP 4 : ตัวฟรีเซนต์เตอร์ในโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าได้	3.77	1.001	-.434	-.425	มาก
BI : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image--BI)	3.74				
BI 1 : ท่านสามารถจำลักษณะของตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.79	.924	-.484	-.037	มาก
BI 2 : ท่านสามารถจำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.77	.902	-.546	1.76	มาก
BI 3 : ท่านสามารถพูดหรืออธิบายถึงตราสินค้ารถยนต์ได้ เมื่อมีใครกล่าวถึงรถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.52	.986	-.252	-.220	มาก
BI 5 : ตราสินค้ารถยนต์ที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น	3.77	.969	-.538	-.010	มาก
BT : ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand trust--BT)	3.64				
BT 1 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้	3.72	.864	-.307	-.071	มาก
BT 2 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์	3.56	.910	-.214	-.122	มาก
BT 3 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินในสิ่งที่ถูกต้อง อย่างตรงไปตรงมา	3.61	.927	-.180	-.472	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
BT 4 : ตราสินค้ารยณด้นันดำนันธุรกิจด้วยความซื่อตรง และมี ความจริงใจ	3.71	.890	-.218	-.493	มาก
BT 5 : ท่านมีความเชื่อถือข้อมูลในตราสินค้ารยณด้นันที่โฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น	3.62	.953	-.284	-.309	มาก
ES : คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic share value--ES)	3.59				
ES 1 : ท่านจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับตราสินค้ารยณด้นันไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่ อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคม ออนไลน์	3.63	.969	-.552	.170	มาก
ES 2 : เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า รยณด้นันจากเพื่อน ท่านจะแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	3.59	.964	-.477	.111	มาก
ES 3 : ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้า รยณด้นันในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อื่น	3.66	1.011	-.369	-.360	มาก
ES 4 : ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของตราสินค้า รยณด้นันในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อื่น	3.48	1.045	-.245	-.537	มาก
ES 5 : ท่านจะเลือกบุคคลที่คิดว่าเหมาะสมกับข่าวสารโดยการ แบ่งปันข้อมูลของตราสินค้ารยณด้นันที่ท่านได้รับมา ด้วยการติดแท็ก (tag)	3.59	1.017	-.468	-.162	มาก
ES 6 : ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลตราสินค้ารยณด้นันให้กับบุคคล อื่น ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” หรือ “สาธารณะ” ตาม ความเหมาะสม	3.60	1.021	-.450	-.069	มาก
BE : ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)	3.59				
BE 1 : ท่านมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารยณด้นัน เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.65	.972	-.363	-.289	มาก
BE 3 : สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารยณด้นัน กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น	3.70	.954	-.303	-.375	มาก
BE 4 : ท่านตั้งใจจะกด “ติดตาม” ตราสินค้ารยณด้นันทางสื่อ สังคมออนไลน์ เพื่อจะได้รับรับข้อมูลใหม่ๆ	3.51	1.052	-.325	-.436	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
BE 5 : ความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ยิ่งขึ้น	3.64	1.005	-.396	-.200	มาก
BE 6 : การได้เห็นตราสินค้ารถยนต์นั้นๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมีตราสินค้ารถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ	3.58	1.018	-.269	-.534	มาก
BE 7 : ในอนาคตคาดว่า ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ จากการที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.56	1.046	-.285	-.618	มาก

จากตาราง 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 77 ตัวแปรมาตรวัด โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 โดยสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูล และง่ายต่อการมองเห็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 โดยเนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี และ เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 โดยฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่

รู้จักแนะนำสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 โดยท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบทันที เมื่อฟังก์ชันนั้นสามารถทำการกดข้ามได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และสินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 โดยเมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณายูทูบที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบมีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 โดยฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และตัวฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ ไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 โดยท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และท่านจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ถูกต้องหรือโดนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 โดยเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ส่วนเนื้อหาและภาพประกอบสินค้า

เกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลแบบทันเวลา และเนื้อหาและภาพสต็อกเกอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 โดยตัวฟรีเซนต์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และตัวฟรีเซนต์ในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และท่านจะเลือกใช้ตัวสต็อกเกอร์ในการส่งข้อความ จากตัวฟรีเซนต์จากสินค้าที่ท่านชื่นชอบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 โดยสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจให้กับท่านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านจะจดเรียนรู้เพิ่มเติม เมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตราสินค้านั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 โดยเนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีความทันสมัยอัปเดตได้ทันเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจและจดติดตามสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และตัวฟรีเซนต์ในโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 โดยท่านสามารถจำลักษณะของตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ มีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ส่วนท่านสามารถจำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตราสินค้ารถยนต์ที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

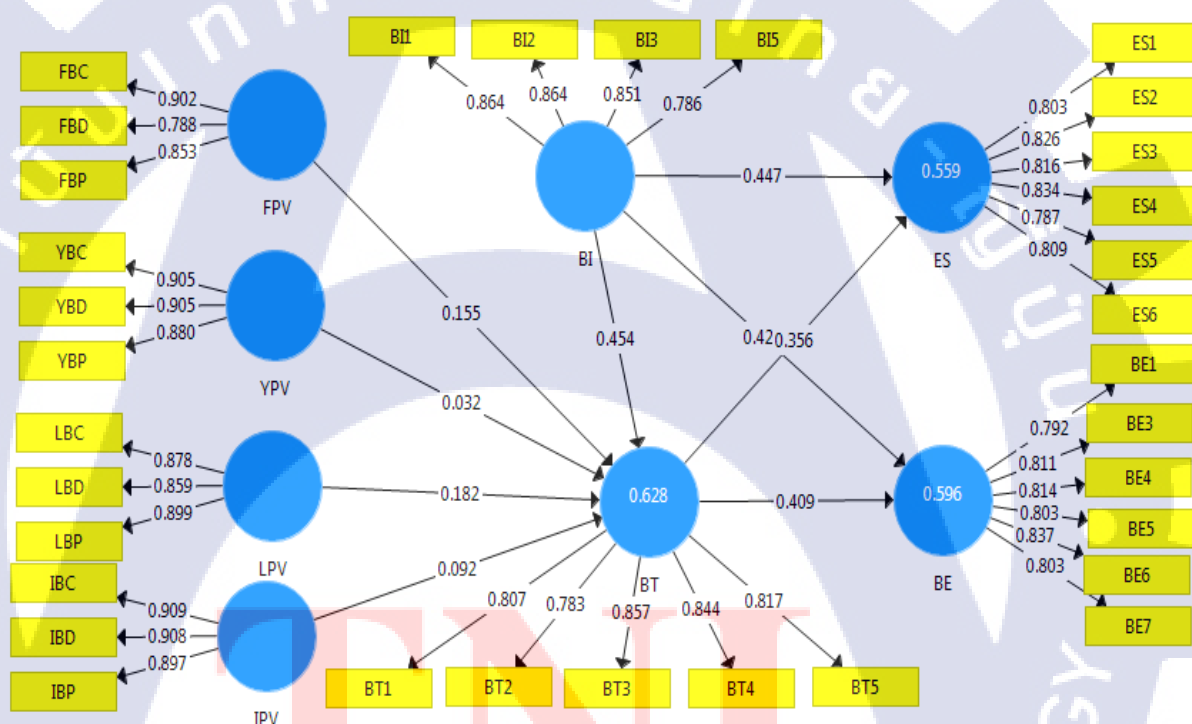
ตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 โดยตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และมีความจริงใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71

ตัวแปรคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 โดยท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ ท่านจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้นไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ตัวแปรความผูกพันตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารถยนต์ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จากนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ดังภาพ 4.1) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพ 4.1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ตาราง 4.4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปร	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			FPV	YPV	LPV	IPV	BI	BT
BT	0.628	DE	0.155	0.032	0.182	0.092	0.454	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.155	0.032	0.182	N/A	0.454	N/A
ES	0.559	DE	N/A	N/A	N/A	N/A	0.447	0.356
		IE	0.055	0.011	0.065	0.033	0.162	N/A
		TE	0.055	0.011	0.065	0.033	0.609	0.356
BE	0.596	DE	N/A	N/A	N/A	N/A	0.420	0.409
		IE	0.063	0.013	0.075	0.038	0.186	N/A
		TE	0.063	0.013	0.075	0.038	0.606	0.409

หมายเหตุ : DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable,
Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากภาพ 4.1 และ ตาราง 4.4 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (external endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มยานยนต์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ในภาพเส้นทาง พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.155 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.055 และ 0.063 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.032 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.011 และ 0.013 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.182 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.065 และ 0.075 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.092 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.033 และ 0.038 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.454 0.447 และ 0.420 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.162 และ 0.186 ตามลำดับ

ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.356 และ 0.409 ตามลำดับ

ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดัง ตาราง 4.5 ดังนี้

ตาราง 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลลัพธ์
H1	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.155	3.445**	ยอมรับ
H2	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.032	0.509	ปฏิเสธ
H3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.182	2.502*	ยอมรับ
H4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.092	1.285	ปฏิเสธ
H5	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.454	7.645**	ยอมรับ
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.608	7.769**	ยอมรับ
H7	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า	0.606	7.476**	ยอมรับ
H8	ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.356	6.451**	ยอมรับ
H9	ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า	0.409	7.758**	ยอมรับ

Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4.5 สามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า ตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 4.6 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
FPV : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Perceived Brand equity via social media : facebook—FPV)	0.895		0.720	0.885
FBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบ การโฆษณา (Perceived Brand equity via social media facebook : Brand and media design Fit --FBD)		0.788		
FBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาใน การโฆษณา(Perceived Brand equity via social media :facebook : Brand and media content Fit--FBC)		0.902		
FBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ พรีเซนเตอร์(Perceived Brand equity via social media facebook : Brand and presenter Fit --FBP)		0.853		

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
YPV : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) (Perceived Brand equity via social media : youtube— YPV)	0.879		0.804	0.925
YBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบ การโฆษณา (Perceived Brand equity via social media : Brand and media design Fit --YBD)		0.905		
YBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการ โฆษณา (Perceived Brand equity via social media : Brand and media content Fit--YBC)		0.905		
YBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ พรินเตอร์ (Perceived Brand equity via social media : Brand and presenter Fit --YBP)		0.880		
LPV : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) (Perceived Brand equity via social media : Line—LPV)	0.852		0.772	0.910
LBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบ การโฆษณา (Perceived Brand equity via social media Line : Brand and media design Fit --LBD)		0.859		
LBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการ โฆษณา (Perceived Brand equity via social media Line : Brand and media content Fit--LBC)		0.878		
LBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ พรินเตอร์ (Perceived Brand equity via social media Line : Brand and presenter Fit --LBP)		0.899		
IPV : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) (Perceived Brand equity via social media : Instagram—IPV)	0.890		0.819	0.931

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
IBD : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการ ออกแบบการโฆษณา (Perceived Brand equity via social media Instagram : Brand and media design Fit --IBD)		0.908		
IBC : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและ เนื้อหาในการโฆษณา(Perceived Brand equity via social media Instagram : Brand and media content Fit— IBC)		0.909		
IBP : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ พรีเซนเตอร์(Perceived Brand equity via social media Instagram : Brand and presenter Fit --IBP)		0.897		
BI : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image--BI)	0.862		0.709	0.920
BI 1 : ท่านสามารถจำลักษณะของตราสินค้ารถยนต์ที่ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้		0.864		
BI 2 : ท่านสามารถจำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้		0.864		
BI 3 : ท่านสามารถพูดหรืออธิบายถึงตราสินค้ารถยนต์ได้ เมื่อมีใครกล่าวถึงรถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์		0.851		
BI 4 : ตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านสังคม ออนไลน์มีความทันสมัย		0.380		
BI 5 : ตราสินค้ารถยนต์ที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น		0.786		
BT : ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand trust--BT)	0.880		0.676	0.912
BT 1 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่ กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้		0.807		
BT 2 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นให้ความเชื่อมั่นว่าจะ สามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคม ออนไลน์		0.783		

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
BT 3 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินในสิ่งที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา		0.857		
BT 4 : ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรงและมีความจริงใจ		0.844		
BT 5 : ท่านมีความเชื่อถือข้อมูลในตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น		0.817		
ES : คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic share value--ES)	0.897		0.660	0.921
ES 1 : ท่านจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้นไปยังกลุ่มเพื่อทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์		0.803		
ES 2 : เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้นจากเพื่อน ท่านจะแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน		0.826		
ES 3 : ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น		0.816		
ES 4 : ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น		0.834		
ES 5 : ท่านจะเลือกบุคคลที่คิดว่าเหมาะสมกับข่าวสารโดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้ารถยนต์นั้นที่ท่านได้รับมาด้วยการติดแท็ก (tag)		0.787		
ES 6 : ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลตราสินค้ารถยนต์ให้กับบุคคลอื่น ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” หรือ “สาธารณะ” ตามความเหมาะสม		0.809		
BE : ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)	0.895		0.656	0.920
BE 1 : ท่านมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์		0.792		
BE 2 : เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆ ของตราสินค้ารถยนต์นั้น ทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นมากขึ้น		0.440		

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
BE 3 : สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารายยนต์ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น ☐		0.811		
BE 4 : ท่านตั้งใจจะกด “ติดตาม” ตราสินค้ารายยนต์นั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้รับข้อมูลใหม่ๆ		0.814		
BE 5 : ความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารายยนต์ยิ่งขึ้น		0.803		
BE 6 : การได้เห็นตราสินค้ารายยนต์นั้นๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมีตราสินค้ารายยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ		0.837		
BE 7 : ในอนาคตคาดว่า ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจจากการที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์		0.803		

จากตาราง 4.6 พบว่า ตัวแปร (construct) มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย มีนัยสำคัญทุกตัว โดยมีน้ำหนักของปัจจัย (factor loading) ตัวแปรในชุดเดียวกันสูงมีค่ามากกว่า 0.707 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) ในขณะที่มีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรชุดอื่นต่ำ (cross loading) แสดงว่าข้อคำถามมีความชัดเจนและไม่ปะปนกับตัวแปรในกลุ่มอื่น มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.885-0.931 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.520-0.725 ซึ่งค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

Construct	CR	R^2	AVE	Cross construct correlation							
				FPV	YPV	LPV	IPV	BI	BT	ES	BE
FPV	0.885	N/A	0.720	0.848							
YPV	0.925	N/A	0.804	0.692	0.897						
LPV	0.910	N/A	0.772	0.692	0.775	0.879					
IPV	0.931	N/A	0.819	0.643	0.712	0.750	0.905				
BI	0.907	N/A	0.709	0.553	0.619	0.631	0.626	0.841			
BT	0.912	0.628	0.676	0.614	0.627	0.670	0.636	0.732	0.822		
ES	0.921	0.559	0.660	0.556	0.664	0.692	0.626	0.707	0.683	0.813	
BE	0.920	0.596	0.656	0.576	0.685	0.680	0.646	0.720	0.717	0.778	0.810
ค่าเฉลี่ย (average)	0.914	0.594	0.727								

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.594 * 0.727$ ดังนั้น $GoF = 0.657$

จากตาราง 4.7 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสคริปต์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า และ R^2 มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit--GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.727 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.656-0.819 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.885-0.931 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้สื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 รองลงมาชั้นปีที่ 1
3. รายรับต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับ 6,000-12,000 บาทต่อเดือน รองลงมาน้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลา 18.00-24.00 น มากที่สุด
2. ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน

3.อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์พกพา(โน้ตบุ๊ก)

4.กิจกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้งานในการคุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล

5.สถานที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์จากบ้าน/หอพัก รองลงมาจะเป็นสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ประกอบด้วย

1.1 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการออกแบบการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.71

1.2 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.82

1.3 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.78

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการออกแบบการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.63

2.2 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.52

2.3 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.67

3.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ประกอบด้วย

3.1 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการออกแบบการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.62

3.2 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.70

3.3 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.65

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ประกอบด้วย

4.1 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการออกแบบการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.77

4.2 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และเนื้อหาในการโฆษณา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.82

4.3 ด้านความเหมาะสมตราสินค้า และการใช้ฟรีเซนเตอร์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.76

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.74

6. ความไว้วางใจตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.64

7. คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.59

8. ความผูกพันตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.59

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ทำให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ) ไม่ได้มีผลทำให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ทำให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ไม่ได้มีผลทำให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้าสมมติฐานที่ 3 กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้เกิดคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันตราสินค้า

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลให้เกิดคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านการข้อมูลและง่ายต่อการมองเห็น รวมถึงโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยดึงดูดความน่าสนใจได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, et al. (2013) และ Ercis, A. (2012) ที่ว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Kesinee (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่ารับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อความไว้วางใจ และการรับรู้ในความเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกัน

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยกลุ่มที่ศึกษาเป็นช่วงเจนเอเรชั่นวาย ไม่ชอบการรอกยสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบจะถูกกดข้ามเมื่อฟังก์ชันนั้นทำได้ และจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาไม่มาก แม้ว่าจะถูกบังคับดูให้จบก่อนจะดูคอนเทนต์หลัก จึงทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจกับตราสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นจะชอบเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, et al. (2013) และ Ercis, A. (2012) ที่ว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Mei-Lien (2011) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า เนื่องจากการเข้ารับชมโฆษณาอินสตาแกรม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกรับชมจากโฆษณาที่มีการแฮชแท็ก, จำนวนการรับชม ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าได้

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการจดจำลักษณะและชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตราสินค้านั้นได้ปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Achmad, et al.(2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อใจ และพฤติกรรมการซื้อ ที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์: ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ และความคุ้มค่าในการตั้งใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภค แบ่งปันหรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแชร์ , การติดแฮชแท็กให้กับคนที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Sara S. & Hamidreza H. A. (2016) ที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูล เช่นเดียวกัน

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ายิ่งขึ้นและยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah A.(2015) ที่ว่าอิทธิพลของของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Goetz Greve (2014) ได้ศึกษา ผลกระทบของตัวแปรแทรกกลางของความผูกพันของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและ

ความภักดีตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า

8) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคแบ่งปัน หรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจะแบ่งปันข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งที่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013) ที่ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lin & Lu (2010) ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ทางการตลาด และความไว้นับถือเชื่อใจ: ผลกระทบของการบอกต่อ พบว่าความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูล เช่นเดียวกับ Kassim & Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความไว้นับถือเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูลเช่นเดียวกัน Sanghyun & Hyunsun (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบต่าง ๆ ทางการค้าในสังคมอิเล็กทรอนิกส์ บนความไว้วางใจ และความไว้วางใจจากการปฏิบัติงาน โดยมีความไว้นับถือเชื่อใจเป็นตัวแปรต้นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ เช่นเดียวกับ Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto International Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้นับถือเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีของบริษัทสายการบินอิหร่าน พบว่า ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน เช่นเดียวกัน

9) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้านั้นจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจและคาดว่าจะซื้อใช้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah A. (2015) ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับ Stanaland, Lwin, Murphy & Ethics (2011) กล่าวว่า ความไว้นับถือเชื่อใจจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี (วัดจากความตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคต)

และ Ercis (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจตราสินค้า ความไว้วางใจ ความผูกพันตราสินค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ที่ว่าความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันตราสินค้า เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณามากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)จะต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์กับสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีและการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ในการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์หรือสิ่งที่มาประกอบในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) จะต้องเลือกฟรีเซนต์อร์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นได้ รวมถึงมีความผูกพันกับสินค้า เพื่อที่อาจจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 2 สมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป)และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. ศึกษาในบริบทรูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ในเชิงลึกที่จะส่งผลต่อสินค้าในด้านความ ตั้งใจจะซื้อในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากความผูกพันตราสินค้า

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง จึงควรศึกษากับ นักศึกษาในระดับภูมิภาคเพิ่มเติมด้วย

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การ สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น



TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>
- กิตติภากรณ์ ประเทศ. (2558). ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม. การค้นคว้าอิสระ ว.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิศนา สุานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. (2556). การตลาด 3.0. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/दनัย-จันท์เจ้าฉาย-การตลาด-2/>
- ดลนภา รูปจันทร์ และ ภิชะก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟสบุ๊คของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรี. ในการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (หน้า1148-1156). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดิเอนซัวร์. (2560). Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.ensurecommunication.com>
- เทคออฟไซด์. (2560). ยอดผู้ใช้ Instagram ทะลุ 700 ล้านคน มีลุ้นถึง 1,000 ล้านคนในปี 2017 นี้. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก <https://www.techoffside.com/2017/04>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- ธันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(2). 2115-2130.

- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร* 33(1), 22-17.
- แบรนด์บัฟเฟต. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- ประกายดาว แบ่งสันเพ็ญ. (2556). เบื้องหลัง ทฤษฎีการตลาดก้องโลก ของ ฟิลิป คอตเลอร์. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495301>.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โพธิ์ชนนิ่ง. (2552). ใช้ฟรีเซ็นเซอร์อย่างไรให้โดน. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/11491>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *Social media*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มาริสตา อานิด้า ฟินเดอร์วาวเดอะ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ. : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2559). ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ การคลิก Like ของคนไทย สื่อความหมายได้ 42 แบบ. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research>
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2560). เลือกฟรีเซ็นเซอร์อย่างไรถึง ‘ใช่’? ถอดเคล็ดลับจาก Samsung ผ่านฟรีเซ็นเซอร์คนใหม่ นาย ฌักท. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/samsung-galaxy-a-2017/>
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ของวิทยุร่วมไทย*. การค้นคว้าอิสระ น.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Idea ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครกิมมีเดีย.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิศร. (2557) สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคำ*, 2(1), 134-152.
- วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และคณะ (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น.
- ศิรณา บัวเทิง. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2559). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย). (2560). *ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/category/ad-spending/>
- สาวิตรี พรหมจันทร์. (2559). การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเออร์ซันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์. *วิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 65-79.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html/>

สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานประกอบการเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 10(1) : 1422-1438.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Abdullah A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3(4), 1-8

Achmad , Y., Alif F., Djumilah , H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on Purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.

Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.

AMA. (2007). *AMA adopts new definition of marketing*. Retrieved November 18, 2017, from <http://www.marketingpower.com/content24159.php>

Amin., M., Rezaei., S., & Abolghasemi., M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.

Andersen, K. A. (2011). How do you measure a like?.. *Journal of consumer research*, 2(7), 157-164.

Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.

Aren, S., Guzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 99, 536-544.

- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and conflict in the university: Research in the sociology of complex organizations*. New York: Wiley.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing*. 76, 1-16
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1997). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bergkvist, L. and Bech-Laesen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*. 17(7), 504-518.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bienstock, C., & Stafford, M. (2006). Measuring Involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209-221.
- Bradley, F. (1995). Sense generation: A quasi-classical approach to concepts and concept combination. *Cognitive Science*, 19(4), 441-506.
- Bruce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Chan, Yu Leung Ng, Edwin K. Luk, (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*, *Young Consumers*, 14(2), 167-179
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computer in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user’s guide version 3.0*. Retrieved December 19, 2017, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents>

- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Comrey, A. L. (1973). *A first courses in factor analysis*. New York, Academic Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3 rd ed. New York : Harper and Row.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 267-281.
- Crosier, K. (1999). *Promotion*. In Baker, M.J. (Eds.) *The Marketing Book*. Melbourne, 4th Ed. Butterworth-Heinemann.
- Crotts, J. & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationship in the international travel trade, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 116-123.
- Dom, S. Hani, Li, & Tze. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The journal of developing areas*, 50(5), 525-535.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). Social Media Meaning. *Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia*. New York. USA.
- Ercis, A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM Adoption on social Networking site from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-101.
- Fatemeh, T. and Mehrenz, A. (2016). Effects of various characteristic of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Academic Institute for Science and Technology*, 3(3), 20-26.
- Ferwerda, Bruce, Markus Schedl, and Marko Tkalcic. (2015). "Predicting personality traits with instagram pictures." *Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015*. ACM, 2015.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.

- Goldsmith, R.E. (2011). *Brand Engagement and Brand Loyalty*. In Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshrestha (Eds.), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. Hershey, PA: IGI Global.
- Goetz Greve. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 203 – 210.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041-1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, (7th ed.), Prentice Hall.
- Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Haryono, S., Achmad Fauzi, D. H., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Bingley, England: Emerald Group.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. New York: Prentice – Hall.
- Heu, J. H. (2008). *The study on the factors of the effect on trust and loyalty in online shopping mall*. Master thesis, Chung-Ang University, Seoul
- His-Ying Hsieh. (2016). The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- A case of tea chain store in Tainan city. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*. Singapore, July 21-23, 2016, S631.

- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Johm Eaton. (2010). *E-Word-of-Mouth Marketing*. Retrieved December 19, 2017, from https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1999). *Lisrel 8:Users' reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media. *Journal of Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, Systems Engineering Program of the U.S. YTU FBE*. Unpublished master's thesis, Istanbul.
- Kassim., N., & Abdullah., N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed). NJ: Prentice Hall.
- Kesinee, L. (2014). The influence of perceived value on eco-tourism purchase intention: Mediation effect of trust and perceived risk. *Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 194-209.
- Kim, H. & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of research in interactive marketing*, 4(4), 376-390
- Kline R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed). New York, NY: Guilford Press.

- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 79-94.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Lake, L. (2015). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Retrieved October 25, 2017, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Latiff, Zulkifli Abd, and Nur Ayuni Safira Safiee. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumers' involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, H. Y., & Kamarul Zaman, B. A. (2009). The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(1), 53-86.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. Y. & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6, 7-26.

- Linda, Sau-ling LAI. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 4(12), 2213-2218
- Lu, Y.B. Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 346-360.
- Mackinnon, K. A. (2012). User generated content vs. Advertising: Do consumer trust the word of other over advertisers. *The Elon Journal of undergraduate research in communications*, 3(1), 14-22.
- McKnight, D.H. (2005). Trust in Information Technology. *Management Information Systems*, 7, 329-331.
- Mei- Lien, L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*. Student Theses, Dissertations and Projects. Lynn University.
- Mickle, T. (2009). USOC gets help with socialmedia project. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12(6), 32-56.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt., (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: a conceptual model. In *Science and Social Research (CSSR) 2010 International Conference* on (pp. 635-640). IEEE.

- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 25(1), 98 – 106.
- Ngai, W.T. (2015). Social media models, technologies and applications : An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Seguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 179-198.
- Parsons, A. L., (2011). Social media from a corporate perspective : A content analysis Official facebook pages. *Proceedings of the academy of marketing studies*, 16(2), 11-16.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J.J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification. Brand engagement, brand commitment, and membership intention: *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Randall G. (2000). *Branding : A practical guide to planning strategy*. London UK: Kogan Page.
- Randall, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14). 463-472.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London :Kogan Page.
- Safko, L. & Beake, D.K. (2009). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Sara S. & Hamidreza H. A. (2016). Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Semenik, R. J., & Bamossy, G. J. (1995). *Principles of marketing: A global perspective*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising and promotion* (5th ed.). Fort Worth. TX: The Dryden Press.
- Simon, K. (2016). *We are social 2016 Digital yearbook*. Retrieved September 20, 2017, from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.

- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, P. E., & Ethics, J. B. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55.
- Still R., Barnes J.H., & Kooyman M. (1984). Word-of-mouth Communication in Low-risk Product Decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
- Svensson, G. (2006). Multiple informants and asymmetric interactions of mutual trust in dyadic business relationships. *European Business Review*, 18(2), 132-152.
- Svensson, A. (2011). *Facebook-the social newspaper that never sleeps*. Master degree project. Master of Science in marketing and consumption, University of gothenburg
- Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge: Cambridge University.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามงานวิจัย

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-008-2560

13 พฤศจิกายน 256๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณพรณฤดี ช.เจริญยิ่ง

Business Director

บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไตเรคชั่น(ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค” ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

TNI

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-009-2560

13 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.ปรีชา สวน
อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค” ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-009-2560

13 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.อัจฉรา เอกยะติ
อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค” ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศโนสตัย)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว 0801-014-2560

27 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน รศ.ดร.สันติ สุขสะอาด
คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในการนี้มีความจำเป็นต้องขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนิสิต / นักศึกษาของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำวิจัย และสำหรับข้อมูลที่ได้มาจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

TNI

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว 0801-012-2560

27 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน ดร.รุ่งทิพย์ ลุยเลา

คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค" ในการนี้มีความจำเป็นต้องขออนุมัติขอความเห็นจากนิสิต / นักศึกษาของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำวิจัย และสำหรับข้อมูลที่ได้อาจจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอความเห็นจากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

TNI

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว 0801-015-2560

27 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตกระทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค” ในการนี้มีความจำเป็นต้องขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนิสิต / นักศึกษาของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำวิจัย และสำหรับข้อมูลที่ได้มาจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตจากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว 0801-013-2560

27 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค” ในการนี้มีความจำเป็นต้องขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนิสิต / นักศึกษาของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำวิจัย และสำหรับข้อมูลที่ได้นี้จะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว 0801-016-2560

27 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สุมาลี วัฒนวิทย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค" ในการนี้มีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนิสิต / นักศึกษาของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำวิจัย และสำหรับข้อมูลที่ได้นั้นจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างแบบสอบถาม

TNI



เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดให้ความเห็นที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านทุกข้อให้สมบูรณ์ โดยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ☐ ชาย

2) ☐ หญิง

2. กำลังศึกษาชั้นปีที่

3. รายรับต่อเดือน

1) ☐ น้อยกว่า 6,000 บาท 2) ☐ 6,000 – 12,000 บาท

3) ☐ มากกว่า 12,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1) ☐ 06.01-12.00 น

2) ☐ 12.01-18.00 น

3) ☐ 18.01-24.00 น

4) ☐ 00.01-06.00 น

2. จำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1) ☐ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

2) ☐ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง

3) ☐ 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง

4) ☐ 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมง

5) ☐ 7 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ท่านเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากอุปกรณ์ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 2) ☐ คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)
3) ☐ สมาร์ทโฟน 4) ☐ แท็บเล็ต

4. กิจกรรมที่ท่านทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ☐ ติดตามข่าวสาร 2) ☐ ค้นหาข้อมูล
3) ☐ เล่นเกมออนไลน์ 4) ☐ ดูไลฟ์สดรายการต่างๆ
5) ☐ ดูวิดีโอที่บันทึกไว้ 6) ☐ ซื้อหรือขายสินค้าต่างๆ
7) ☐ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกด้วยกัน
8) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ☐ บ้าน/หอพัก 2) ☐ สถานศึกษา
3) ☐ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 4) ☐ ระหว่างการเดินทาง
5) ☐ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่ให้บริการสัญญาณ free
wifi
6) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --FBD)						
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูล และง่ายต่อการมองเห็น					
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้ภาษาที่สื่อสาร ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า					
4.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความที่ใช้ประกอบการโฆษณา บรรยายให้ทราบละเอียดได้ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาว เกินไป					
5.	สินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้คลิปวิดีโอที่เหมาะสม สื่อ ถึงตัวสินค้าได้ดี และสามารถเก็บบันทึกได้					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--FBC)						
1.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอที่ดึงดูด ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี					
2.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านสามารถ อ่าน พุดคุยได้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้					
3.	เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับ โปรโมชันสินค้าในสื่อโฆษณา ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้					
4.	เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ โปรโมชันสินค้าในสื่อ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่าน ได้					
5.	แม้ว่าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแบบคลิปวิดีโอสามารถถูกกด ปิดเสียงอยู่ แต่ท่านยังสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากการนำเสนอ ของสินค้าได้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้พรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --FBP)						
1.	สื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ใช้พรีเซนเตอร์ที่รู้จักแนะนำสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้					
2.	การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ทำให้ท่านเกิดการติดตามและตั้งใจดูอย่างสนใจมากขึ้น					
3.	พรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้					
4.	พรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ ได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบ)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --YBD)						
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบมีภาพประกอบและข้อความที่ใช้บรรยายให้ทราบละเอียดครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และไม่ยาวเกินไป					
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบ ใช้ภาษาที่สื่อสารมีความถูกต้องเหมาะสมกับสินค้า					
3.	สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	ถ้าคลิกวิดีโอโฆษณาสินค้ามีระยะเวลาชมที่เหมาะสม จะทำให้ท่านไม่รู้สึกเบื่อหน่าย หรือรู้สึกรำคาญในการชมสื่อโฆษณาผ่านยูทูป					
5.	ท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูปทันที เมื่อฟังก์ชันนั้นสามารถทำการกดข้ามได้					
6.	ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ที่ปรากฏซ้อนขึ้นมบบนตัววิดีโอ					
7.	ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาสินค้าผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาสินค้าที่บังคับต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--YBC)						
1.	ท่านจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ถ้าสินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยมเท่านั้น					
2.	เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาผ่านยูทูปที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ					
3.	เนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณาผ่านยูทูปมีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์ (Brand and presenter Fit --YBP)						
1.	สื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีการใช้ฟรีเซนต์ที่เหมาะสมช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้					
2.	ฟรีเซนต์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	ฟรีเซเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้					
4.	ตัวฟรีเซเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป ไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (แอปพลิเคชันไลน์)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --LBD)						
1.	ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ดูใจหรือโดนใจ					
2.	ท่านจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีที่โฆษณาสินค้าเป็นประจำเมื่อมีแบบใหม่					
3.	หลังจากดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้ว ท่านจะไม่เลือกปิดกั้น (Block) สื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที					
4.	ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป					
5.	ท่านจะเข้ากดดูไทม์ไลน์เพื่อดูข่าวสาร หรือรูปภาพของเพื่อนๆสมาชิก และชมโฆษณาสินค้าเสมอ					
6.	ในไทม์ไลน์ ท่านจะเลื่อนข้ามโฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทันที ถ้าสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7.	สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--LBC)						
1.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา					
2.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความน่าสนใจ					
3.	เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลแบบทันเวลา					
4.	เนื้อหาและภาพสติกเกอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ดี					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --LBP)						
1.	สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีการใช้ตัวฟรีเซนเตอร์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า					
2.	ตัวฟรีเซนเตอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้					
3.	ตัวฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย					
4.	ท่านจะเลือกใช้ตัวสติกเกอร์ในการส่งข้อความ จากตัวฟรีเซนเตอร์จากสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(อินสตราแกรม)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา (Brand and media design Fit --IBD)						
1.	สื่อโฆษณาผ่านอินสตราแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจให้กับท่านได้					
2.	สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตราแกรม ท่านจะจดเรียนรู้เพิ่มเติม เมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตราสินค้านั้น					
3.	ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือ โปรโมชัน ของตราสินค้าที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)					
4.	คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตราแกรม ท่านใช้เกณฑ์ “จำนวนการรับชม” ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมเกี่ยวกับ สินค้า					
5.	คลิปวิดีโอสินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตราแกรม ใช้เวลาที่ เหมาะสม ทำให้ไม่เบื่อหน่าย					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม)						
ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา (Brand and media content Fit--IBC)						
1.	เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับ โปรโมชันในสื่อ โฆษณาผ่านอินสตราแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้า กับท่านได้					
2.	เนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวสินค้าเกี่ยวกับ โปรโมชันในสื่อ โฆษณาผ่านอินสตราแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้า กับท่านได้					
3.	เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านอินสตราแกรมมีความ ทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนเตอร์ (Brand and presenter Fit --IBP)						
1.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกดติดตามสินค้าได้					
2.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้สินค้า					
3.	ท่านเชื่อว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจของท่าน ท่านจะรีบเป็นเจ้าของสินค้านั้นให้ได้					
4.	ตัวฟรีเซนเตอร์ในโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าได้					

ส่วนที่ 7 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image--BI)						
1.	ท่านสามารถจำลักษณะของตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้					
2.	ท่านสามารถจำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	ท่านสามารถพูดหรืออธิบายถึงตราสินค้ารถยนต์ได้ เมื่อมีใครกล่าวถึงรถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4.	ตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย					
5.	ตราสินค้ารถยนต์ที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 8 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาความไว้วางใจตราสินค้า

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand trust--BT)						
1.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้					
2.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์					
3.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินในสิ่งที่ถูกต้อง อย่างตรงไปตรงมา					
4.	ตราสินค้ารถยนต์นั้นดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และมีความจริงใจ					
5.	ท่านมีความเชื่อถือข้อมูลในตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น					

ส่วนที่ 9 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic sharing value--ES)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic sharing value--ES)						
1.	ท่านจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้น ไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์					
2.	เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้นจากเพื่อน ท่านจะแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					
3.	ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น					
4.	ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของตราสินค้ารถยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น					
5.	ท่านจะเลือกบุคคลที่คิดว่าเหมาะสมกับข่าวสาร โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้ารถยนต์นั้นที่ท่านได้รับมา ด้วยการติดแท็ก (tag)					
6.	ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลตราสินค้ารถยนต์ให้กับบุคคลอื่นในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” หรือ “สาธารณะ” ตามความเหมาะสม					

ส่วนที่ 10 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement--BE)						
1.	ท่านมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.	เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆของตราสินค้ารถยนต์นั้น ทำให้ท่าน รู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น					
3.	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารถยนต์ กับลูกค้า แน่นแฟ้นขึ้น					
4.	ท่านตั้งใจจะกด “ติดตาม” ตราสินค้ารถยนต์นั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้รับรับข้อมูลใหม่ๆ					
5.	ความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ยิ่งขึ้น					
6.	การได้เห็นตราสินค้ารถยนต์นั้นๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านมีตราสินค้ารถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ					
7.	ในอนาคตคาดว่า ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจจาก การที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
เกิดวันที่	3 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2557 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2545 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2542 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2539
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



TNI