



อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อ
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย

**The Influences of Content Marketing Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand
Attitudes on Repurchase Intentions Via Social Media (Instagram) of Consumer
in Thailand**

สุพัตรา เนื้ออ่อน

Supattra Nua-On

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อ
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย

**The Influences of Content Marketing Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand
Attitudes on Repurchase Intentions Via Social Media (Instagram) of Consumer
in Thailand**

สุพัตรา เนื้ออ่อน

Supattra Nua-On

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
 อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
 สินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
 ผู้เขียน นางสาวสุพัตรา เนื้ออ่อน
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภัทร ยีชะเค)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษขณย์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุพิศรา เนื้ออ่อน)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุพัตรา เนื้ออ่อน)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวสุพัตรา เนื้ออ่อน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่คือผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านแต่ไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางดังกล่าวที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมมาก่อน จำนวน 385 คน ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram คือ Story IG และส่วนใหญ่จะไม่มีชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Beta = 0.503, t = 8.558) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า(Beta = 0.177, t = 2.919) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงปัจจัยด้านการ

สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำได้เพิ่มขึ้น

Thesis Title	The Influences of Content Marketing Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Attitudes on Repurchase Intentions Via Social Media (Instagram) of Consumer in Thailand
Author	Miss Supattra Nua-on
Major Program	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

This research aimed to study the priorities of content marketing electronic word of mouth (E-WOM) and brand attitudes of customers via social media (Instagram) in Thailand. To study the influence of content marketing on repurchasing of customers via social media (Instagram) in Thailand. To study the influence of electronic word of mouth (E-WOM) on repurchasing of customers via social media (Instagram) in Thailand. And to study the influence of brand attitudes on repurchasing of customers via social media (Instagram) in Thailand. The author employed a questionnaire as a tool to collect data. The population for the study were 385 Thai customers who had purchased beauty cosmetics sold online, but never used Instagram as a purchase platform before. descriptive statistics included frequency, mean, standard deviation, inferential statistics, and the multiple regress the were used to describe the study results in addition.

The study was found that most single females, aged between 21 to 25, studying at the ungraduated level of that time while the data were collected, self-employed, earning monthly salary range between 10,001-20,000 Thai Baht and residing in the South of Thailand which are likely to use Instagram Stories and most did not have the name of favorite cosmetics products or regular purchases through the storefront and the data analysis was used by the multiple regression which were found that the factors of E-WOM (Beta=0.503, $t=8.558$) customers' brand attitudes (Beta = 0.177, $t = 2.919$) were the main factors for customers' repurchase intentions via social media (Instagram) at the statistical significance of 0.05. However, there was no apparent influence on customers' repurchase intentions on Instagram regarding to the content marketing factors also, this study was suggested that the brand owners considered the

factors of E-WOM and the brand attitudes towards the repurchasing intentions via social media into the account as the factors that increase the customers' behavior in repurchasing intention

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อาจจะไม่สำเร็จล่วงได้ หากไม่ได้รับความดูแลช่วยเหลือและได้คำปรึกษาจาก ท่านอาจารย์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมและคอยแก้ไขจุดบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภัทร ยีชะเด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษขยนต์ย์ คณะกรรมการสอบ ที่สละเวลาและให้คำชี้แนะแนวทางเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และรวมถึงท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และเสนอแนะต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท ความรู้วิชาต่างๆจนจบหลักสูตร รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆจนสำเร็จได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ สำคัญที่สุดและขาดมิได้ ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือด้านการเรียน และได้มอบความรัก มอบกำลังใจเสมอมาให้การทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ไปได้ด้วยดี ซึ่งหากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุพัตรา เนื้ออ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(7)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	33
2.5 บริบทการศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	52
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 ขั้นตอนการจัดทำและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	60
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	62

บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย	63
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย	64
4.3 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
- ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	106
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถาม	54
3.2 ข้อคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	57
3.3 ข้อคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	58
3.4 ข้อคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	59
3.5 ข้อคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	60
3.6 ผลการทดสอบแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	61
4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง	64
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ โดยภาพรวมของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน	67
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริโภคในประเทศไทย	68
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริโภคในประเทศไทย	70
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริโภคในประเทศไทย	71
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริโภคในประเทศไทย	72
4.7 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)	73
4.8 แสดงผลการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	74
4.9 ตารางแสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย	75
4.11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญภาพ

รายการภาพ	หน้า
2.1 จำนวนผู้ใช้งาน Instagram ในเดือนมกราคม ปี 2020	35
2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร รวมทั้งเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องที่เข้ามามีอิทธิพลต่อประชากรมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Zhou, 2013) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ระบบการค้าและการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย (Ryan, Damian & Calvin Jones 2014) โดยกลุ่มธุรกิจดิจิทัลที่มาแรงในประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งนับว่าเป็นอันดับ 1 ของมูลค่าธุรกิจ E-commerce ในภูมิภาคอาเซียน (siamrath.co.th, 2563)

การแพร่หลายของเทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Salonen & Karjaluoto, 2016) มีผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Jason, 2014) ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ Line (ไลน์) เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว โดยข้อมูลบน Blue Basket ในเดือนมิถุนายน 2563 พบว่า สัดส่วนของสินค้าที่ได้รับความนิยม ซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เมื่อแบ่งตามหมวดต่าง ๆ พบว่าเป็นหมวดดูแลผิวพรรณและเครื่องสำอาง ร้อยละ 43.8 ผ่าน Instagram มากที่สุด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจ จากงานวิจัยของ Rancati และ Gordini (2014) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาดในยุคของดิจิทัลในองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเชิงเนื้อหา นอกเหนือจากบริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการตลาดเชิงเนื้อหา นักการตลาดดิจิทัลจะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีที่เหมาะสมในการสื่อสาร ที่ส่งผลดีต่อ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ จากการศึกษาของ Saleh (2016) ยังพบว่าการใช้สื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเปิดรับ เริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไปบริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มพิจารณาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้าการบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการ เป็นช่องทางให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

จากการใช้งานเครือข่ายสังคมที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) เป็นการใช้ช่องทางสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเวลาอันรวดเร็ว (Kim, 2017) โดย E-WOM เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Shu-Chuan, 2009)ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว หากนักการตลาดสามารถควบคุมหรือสร้างกระแสของสังคมได้จะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมและกระตุ้นพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภคแต่ในทางกลับกันอาจเกิดผลกระทบในแง่ร้าย ในกรณีที่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ และทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ย่อมทำให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าและธุรกิจได้ (Elmorshidy et al., 2015)

Meredith (2013) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติเป็นผลจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ เริ่มจากการประเมินตราสินค้าว่าคุณสมบัติใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดย Lin และคณะ (2018) ได้ยกตัวอย่างกรณีการซื้อเครื่องสำอางว่า ประโยชน์ทางกายภาพของสำอางที่ผู้บริโภคเลือกอาจเป็นสิ่งที่แต่งแต้มสีบนใบหน้า แต่ในเชิงจิตวิทยา ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า สำอางเป็นที่สิ่งเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ใช้ และช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ได้

ดังนั้น การทำการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น โดย Scott (2012) ชี้ว่าการศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและ

ความรู้สึของผู้บริโภคได้ เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ และยังสามารถตอบสนองได้มากเท่าไร จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือแบรนด์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มียงานวิจัยที่ทำการศึกษานเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และภาพรวมอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับช่องทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ที่ปัจจุบันกำลังมีการเปิดตัวให้เป็น Instagram Shopping ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะของ แต่ละปัจจัยและอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในหมวดเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_2 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₃: ทักษะคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทักษะคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของทักษะคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2.1 เจ้าของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ การพัฒนา หรือการจัดการกับการสร้างเนื้อหาและหัวข้อที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในที่สุด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านแต่ไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางดังกล่าวที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมมาก่อน และมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางนี้

2. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) แนวคิด

เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และบริบทการศึกษา Instagram

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word of mouth E-WOM) หมายถึง การสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) หมายถึง สภาวะความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรูของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบสนองในทางใดทางหนึ่งภายใต้ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

5. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟนที่สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจาก Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ เคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่ติดตาม สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านแต่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมมาก่อน และมีความตั้งใจซื้อซ้ำประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)
- 2.5 บริบทการศึกษาอินสตาแกรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นิยามและความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การออกแบบข้อความและข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์และรักษาความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า (Chaffey et al., 2000) การตลาดเชิงเนื้อหา มักจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาขององค์กรบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงข้อมูลและฐานความรู้ด้วย (Keyes, 2006)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมให้การมีส่วนร่วมและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า (Steimle, 2014) โดย Halvorson (2010) มองว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า การเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้าผ่าน

ข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือเนื้อหาในรูปแบบสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (Conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดีผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์ สอดคล้องกับ Slater (2016) ที่นิยามว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง การเผยแพร่ และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ ภาพและแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

Steimle (2014) อธิบายว่า คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณาหรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหาทำได้ยาก โดย Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้องค์กร (Deshpande, 2014) เป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่คุณค่ามีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และท้ายที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจ (Halvorson, 2010)

นอกจากนี้ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการดึงดูด การรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และดูแลจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องให้มีคุณค่า พร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามและความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ มี 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution)

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1.1 รูปแบบสั้น (Short-form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว และมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2 เนื้อหารูปแบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาสำหรับผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในที่นี่รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์ (JD Peterson, 2015)

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

2.1 การสาธิต แนะนำ

2.2 สารระ ข้อเท็จจริง

2.3 บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์

2.4 กิจกรรม

2.5 การเปรียบเทียบ

2.6 แนะนำแนวทางแก้ไข

สรุปได้ว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้ 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution)

ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) ได้กล่าวว่า ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมักจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

1. เว็บไซต์ มักเป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์โดยใช้ภาพกราฟิกที่เรียบง่าย ทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น พวกเขาได้เน้นย้ำว่าเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะข้อมูลมากเกินไป แต่มันควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม (Rosen & Purinton, 2004)

2. บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความ สามารถเชื่อมต่อไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะเจาะจง พวกเขาอ้างอีกว่า บล็อก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ เมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Singh, et.al, 2008)

3. แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัทหรือตราสินค้า เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์และเพื่อประโยชน์ของลูกค้าของตนเอง อีกทั้งพบว่าเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและการขึ้นชอบในแบรนด์ ในขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใด ๆ (Bellman, et.al, 2011)

4. สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการส่งเสริมเนื้อหาเพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้ส่งสารและรับสาร (Kaplan & Haenlein, 2010)

ในด้านการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นที่พูดถึงในหลากหลายบริบท โดย Deshpande (2014) กล่าวว่า ไม่มีแนวทางวัดผลที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพ มีดังนี้ การบริโภค (Consumption) การเก็บรักษา (Retention) การแบ่งปัน (Sharing) การมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขาย (Sales) รวมถึงตัวชี้วัดด้านกระบวนการการผลิตและค่าใช้จ่าย ทางด้านการนำเสนอกรอบการวัดอย่างง่ายด้วย 3 ตัวชี้วัด (Saleh, 2016) คือ การสร้างยอดเข้าชม, การมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงเป็นยอดขาย นอกจากนี้ เว็บไซต์ twfdigital.com. (2563) ได้แนะนำให้วัดจากการบริโภคและการมีส่วนร่วม ในขณะที่ Rancati & Gordini (2014) ได้สรุปตัวชี้วัดเป็น 4 ประเภทหลัก คือ การบริโภค การแบ่งปัน การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และยอดขาย

สรุปได้ว่า ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Baltes (2015) ระบุว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมของการศึกษาการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Charlene (2007) พบว่า ในยุคของดิจิทัล ความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของการตลาดในองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเชิงเนื้อหา นอกเหนือจากบริษัทควรให้การส่งเสริมคุณภาพการตลาดเชิงเนื้อหา นักการตลาดดิจิทัลจะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

Opreana & Vinerean (2015) ทำการตรวจสอบการวิเคราะห์เว็บประเภทต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ใดที่ใช้ได้ผลและจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่ถูกเผยแพร่ในหลาย ๆ สาขา รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อดึงดูดกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของธุรกิจในอนาคต โดยพบว่า มีองค์ประกอบสื่ออย่างที่สามารถวัดได้เพื่อประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดออนไลน์ คือ 1) กิจกรรมเว็บไซต์ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมเว็บไซต์ (ผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำผู้เยี่ยมชมซ้ำ) เช่น การดูหน้าเว็บและความนิยมผู้เข้าชมใหม่หรือที่เกิดขึ้นซ้ำ 2) แหล่งที่มาของการเข้าชม ด้านนี้นำเสนอคำค้นหาหรือคำหลัก ภาษา ภูมิภาค หรือประเทศ เพื่อรวบรวมการเข้าชมมากที่สุดสำหรับเว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาด ในหมวดหมู่นี้ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดคือปริมาณการใช้งาน 3) ลักษณะของกิจกรรมเว็บไซต์ ในหมวดหมู่นี้ตัวชี้วัดที่ควรพิจารณาคือหน้ารายการหน้าทางออกเบราวเซอร์ แพลตฟอร์มคลิกผ่านลิงก์ เวลาเฉลี่ยต่อหน้า อัตราตีกลับ เป็นต้น และ 4) การตอบสนองและผลลัพธ์ในพื้นที่นี้เน้นการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่การสร้างโอกาสในการขาย (หรือการเลือกของผู้ใช้), หน้าเว็บที่ร้องขอมากที่สุด, จำนวนการดาวน์โหลด, การร้องขอข้อมูลเพิ่มเติม, คำสั่งซื้อ, ยอดขายที่เพิ่มขึ้น, ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI), การรับรู้แบรนด์ ดาวน์โหลด, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์, สมาชิก (บล็อก, อีเมล, จดหมายข่าว, ฯลฯ)

Niyazi (2017) ทำการศึกษาวิธีการรับรู้เนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกติดตามแบรนด์ กับกลุ่มตัวอย่างสี่กลุ่มที่แตกต่างกันสี่ครั้งในเดือนพฤศจิกายน 2559 พบว่าผู้ติดตามติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ใช้เพื่อติดตามผลิตภัณฑ์และการออกแบบใหม่ ๆ ของแบรนด์และใช้ประโยชน์จากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กิจกรรมการชิงโชคและอื่น ๆ ในทางกลับกันก็พบว่า นอกจากการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังเข้าสู่ตลาดเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สอดแทรกไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง อุดมการณ์ ตลก เรื่องเล่ากึ่งใจ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดยผลการศึกษาค้นพบผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสี่กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ชมที่ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบของแบรนด์อย่างใกล้ชิดและไม่พลาดโอกาสของแบรนด์ 2) กลุ่มผู้ชมที่เลิกติดตามแบรนด์บางยี่ห้อที่พวกเขาติดตามมาก่อนหน้านี้ 3) กลุ่มผู้ชมที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาแบรนด์ในบัญชีโซเชียลมีเดียของตน และ 4) กลุ่มผู้ชมที่แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหา

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความน่าสนใจ และสร้างความรู้สึก

ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปสร้างปฏิสัมพันธ์ จนเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ซึ่งการสื่อสารนี้ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

นิยามและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่นก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Gruen, Osmonbekov & Andrew, 2005) โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

Cunningham & Kwon (2003) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) คือข้อความที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตที่ไม่เป็นทางการของผู้บริโภคบนพื้นที่ที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค

Ross & Seungum (2007) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ซึ่งผู้บริโภคจำนวนหลายล้านคนสามารถเลือกรับและกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ E-mail หรือ Social Media ในช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Line, Instagram ได้อีกด้วย

Dunn & Davis (2014) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลที่มาบอกต่อจะมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อข้อความดังกล่าวก็จะบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นได้เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและยากที่จะควบคุมได้ แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

Arnould (2014) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลแบบไม่เป็นทางการที่ส่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายด้านการค้ากับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อนๆ และปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ Gruen และคณะ (2005) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วคือการพัฒนาของเทคโนโลยี web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

จากนิยามและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) หมายถึงการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ลักษณะและประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์หรือทางระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมักจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบปากต่อปาก ช่องทางการสื่อสารสามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ รัชญารัตน์ เนื่องมีวัฒนา (2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารที่มีอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจึงมีการกระจายส่งต่อข้อมูลทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้เป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Bettman, 2012) โดยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภค อาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Arnould, 2014) และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Buttle & Burton, 2012) โดยผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 97.4 จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 50.9 ให้ความเชื่อถือในข้อมูลของผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ ซึ่งมีทั้งข้อมูลในด้านบวกและด้านลบ (Dunn & Davis, 2014) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะนำมาประเมินกับความชอบของตนและเลือกที่จะใช้ข้อมูลเหล่านั้นตามความพอใจของตน (Kowalski, 1996) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว หากนักการตลาดสามารถควบคุมหรือสร้างกระแสของสังคมได้จะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมและกระตุ้นพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภคได้แต่ในทางกลับกันอาจเกิดผลกระทบในแง่ร้าย ในกรณีที่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงลบต่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ย่อมทำให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าและธุรกิจได้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นั้น จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคลเท่านั้น แต่เป็นเพราะปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็น

ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Gruen, et al., 2005) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกันจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้า แต่ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้เกิดเป็นการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา (Kottler & Lee, 2015)

แม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) จะเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทิศทางที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Arnould, 2014) ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นค้นพบตรงกันว่า การวิจารณ์เกี่ยวกับการใช้บริการแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวก (Sumida, & Sakata, 2014)

1. การวิจารณ์ในแง่บวก (การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวก)

Ross และ Seungum (2007) ได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งสามารถไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของ Funk (2012) พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะนำข้อมูลความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นอาจมีทิศทางของความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป โดยเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Campos (2008) ทำการศึกษาและพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงลบ นอกจากนี้ความคิดเห็นในเชิงบวกยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของ Cunningham & Kwon (2003) ทำการสำรวจผลกระทบของการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกเกี่ยวกับการขาย ข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่แสดงรายละเอียดและมีความยาว ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอ่านเนื้อหาของความคิดเห็นนั้นมากกว่าเพียงการอาศัยเพียงสถิติสรุป

นอกจากนี้ De Maeyer (2012) ได้สำรวจการประเมินทางเลือกและการพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 117 ราย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกเท่านั้นที่สามารถปรับปรุงทัศนคติของโรงแรมและเพิ่มการพิจารณาเกี่ยวกับโรงแรมเพิ่มเติม อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของหนังสือ New York Time ที่ทำการศึกษามทวิจาร์ณเกี่ยวกับการขายหนังสือ ได้รับการยืนยันแล้วว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกส่งผลให้ยอดขายหนังสือสูงขึ้นมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกสร้างความต้อง การของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.9 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 34.4 (Dellarocas, et al., 2007)

2. การวิจารณ์ในแง่ลบ (การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบ)

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Campos (2008) พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อผู้ขายและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบ เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเพียงเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงหรือเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคก่อนหน้านี้แสดงความคิดเห็นเชิงลบออกมา ขณะที่ Fisher & Wakefield (2008) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบของผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ขายมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า การวิจารณ์ หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบ จะเผยแพร่ได้ง่ายกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดมาจากการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการที่ตนเองเคยได้รับ และสาเหตุหลักที่ลูกค้าเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องการเตือนไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาเหมือนตนมากกว่าการเอาคืนธุรกิจ (Chen, 2001) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 คน ที่ทำการสำรวจผลกระทบของการวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมจะลดลง แต่ความตระหนักใน

โรงแรมที่ได้รับการปรับปรุงจะชดเชยผลกระทบนี้ โดยไม่ส่งผลต่อการพิจารณาของผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010) ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทิศทางข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อผลการตัดสินใจของโรงแรมที่เกิดขึ้นพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงลบ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงบวก (Hogg & Abrams, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลบมาก่อนหน้านี้ จะยิ่งส่งผลต่อการประเมินหรือเลือกของโรงแรมเป็นอย่างมาก (Madrigal, 2001)

จากงานวิจัยของ Teng และคณะ (2014) พบว่า ความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงลบของบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่ให้ความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า “สิ่งที่ดีไม่ได้มีน้ำหนักมากกว่าสิ่งที่ไม่ดี” ซึ่งนักวิจัยการตลาดหลายท่านต่างให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงลบ มากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Maeyer (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงลบ มีผลกระทบในหลาย ๆ ด้านต่อผู้บริโภคมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงบวกหรือความคิดเห็นที่เป็นกลางของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผู้บริโภคบุคคลอื่น (Gwinner & Swanson, 2003) โดยมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้นจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกและลบของผู้ใช้ท่านอื่นที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว (Kaplan & Haenlein, 2010; Madrigal, 2001) และพวกเขาเชื่อว่าข้อมูลรีวิวกี่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอนาคต (De Maeyer, 2012)

อิทธิพลหรือผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพอใจ จึงเกิดการบอกต่อไปยังบุคคล ทำให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (ณัฐพร พลไชย, 2556)

ผลการวิจัยของ Reichelt และคณะ (2014) ยืนยันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (EWOM) เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การค้นพบนี้ยังยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ อิทธิพลของข้อมูลและการมีส่วนร่วม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผลจากการศึกษาช่วยให้บริษัทที่ใช้เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นที่รู้จักกันมานาน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้รับมิติใหม่ด้วยการปรากฏตัวของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้คนสามารถพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นี้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการศึกษาตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยพบว่าผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Christy, 2010)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Steffes และ Burgee (2009) พบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNS) ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเส้นทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในหมู่ผู้ใช้เครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม กลไกที่ลูกค้าต้องการที่จะสื่อสารกับผู้ที่เคยใช้ด้วยกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้พัฒนากรอบการวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการชักชวนให้ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การโน้มน้าวใจการรับรู้สารสนเทศ และความเชี่ยวชาญด้านแหล่งข้อมูลเป็นตัวทำนายที่เพียงพอของประโยชน์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นอกจากนี้การรับรู้การโน้มน้าวใจ ความเชี่ยวชาญจากแหล่งข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทำนายความเชื่อมั่นได้อย่างมีนัยสำคัญของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณสมบัติของโซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือเข้าด้วยกันจะเพิ่มโอกาสในการยอมรับข้อความ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการยอมรับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีบทบาทในอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและประโยชน์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้มีการยืนยันว่า การนำการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มาใช้เกี่ยวกับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์และความน่าเชื่อถือของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบได้ดีขึ้นของการสื่อสารแบบผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสนับสนุนให้นักการตลาดที่จะทำงานด้าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ เพื่อปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ในอนาคต

Park (2007) ทำการตรวจสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งเป็นการทบทวนโดยผู้บริโภคออนไลน์ โดยทำการศึกษาพิจารณาองค์ประกอบโครงสร้างการตรวจสอบ ได้แก่ ประเภทและจำนวนความคิดเห็น บนทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าประเภทของความคิดเห็น เป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในการวิจัยก่อนหน้านี้ ย่อต่อการศึกษาเพื่อตรวจสอบประเภทของความคิดเห็นที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ต่ำ) การใช้แบบจำลองความเป็นไปได้ อย่างละเอียด (ELM) และยังตรวจสอบผลกระทบของประเภท บทวิจารณ์และจำนวนบทวิจารณ์ (จำนวนรีวิว) เกี่ยวกับเงื่อนไขการควบคุม ผลการวิจัยพบว่า ผลของความรู้ ความเข้าใจ (ประเภทของบทวิจารณ์) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสำหรับผู้เชี่ยวชาญ มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ ในขณะที่ผลของจำนวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลสำหรับผู้ที่ไม่ มีประสบการณ์ มากกว่าผู้เชี่ยวชาญ บทความนี้จะประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์ ที่ให้บริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ดั่งที่ Mohmed และคณะ (2013) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในทรัพยากร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการส่งข้อมูล อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) แบบเดิมจะมีผลเฉพาะภายในขอบเขตการติดต่อทางสังคมที่จำกัด ความก้าวหน้าของข้อมูลเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการส่งและรับข้อมูลอยู่เหนือข้อจำกัด แบบดั้งเดิม และพบว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลออนไลน์หรือคำพูดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Elseidi และ El-Baz (2016) การสื่อสารด้วยคำพูดจากปากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและใหม่เทคนิคเพื่อการสื่อสารรูปแบบที่แพร่หลายมากขึ้น ที่เรียกว่าคำอิเล็กทรอนิกส์จากปาก จุดประสงค์ของบทความนี้คือตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

รวมถึงการตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่ตัวแบบประกอบ ตัวแปรเหล่านั้นได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของวรรณกรรมทบทวน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองและกระจายนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จาก โรงเรียนธุรกิจขนาดใหญ่สองแห่งที่เป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ปฏิบัติการในไคโรเมืองหลวงของอียิปต์โดยใช้เทคนิคตัวอย่างแบบสะดวก ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแบรนด์ภาพทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังพบอีกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลอย่างมากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เฉพาะผลลัพธ์อาจเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรเพื่อให้บริการได้ดีขึ้นผู้บริโภคผ่านกลยุทธการตลาดออนไลน์

Doh (2009) ทำการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมแต่ละคนที่ได้รับข้อความ 10 ชุดในบอร์ดเดียวในแง่ของอัตราส่วนของข้อความบวกและลบ ผลลัพธ์แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในชุดข้อความ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) แม้ว่าชุดที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูงกว่าในหลาย ๆ กรณี แต่ก็ไม่เป็นความจริงในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ได้รับจะถูกควบคุมความสัมพันธ์บางส่วน ระหว่างอัตราส่วนของข้อความกับผลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และอาจส่งผลเสียในระยะยาว หากพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกที่ปรากฏบนสื่อต่าง ๆ ไม่ตรงกับความเป็นจริง

Wu (2013) พบว่า การศึกษาความเห็นหรือความคิดเห็นออนไลน์เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ปริมาณ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สิ่งสำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Park และคณะ (2011) ที่พบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ละครคุณค่าของแบรนด์มีผลกระทบในเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาชี้แจงว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบเชิงบวกต่อกันและกัน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และตราสินค้าส่งผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวก

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคลเท่านั้น แต่เป็นเพราะปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล เป็นยุคที่มีรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ข้อคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (EWOM) เชิงบวกบ่งบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในเชิงลบคือ ข้อคิดเห็นเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบบ่งบอกถึงข้อเสียของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นจะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้จนกระทั่งทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคลดลงได้ ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

นิยามและความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยา สังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Katz (2011) และ Meredith (2013) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้น โดยขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจและความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น และพร้อม

ที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Scott (2012) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจ และสภาวะทางประสาทที่เกี่ยวข้องกับความพร้อม เป็นการเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำหรือ มีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดง ปฏิกริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Ajzen & Fishbein, 1980) เป็นการจูงใจต่อ แนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Katz, 2011)

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ (Meredith, 2013) โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ (Rokeach, 2015)

Triandis (2014) และ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของ บุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะ เป็นเพียงแง่คิดของ บุคคลหนึ่ง ๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้ เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาได้ผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเป็น เรื่องที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตเห็นโดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการ กระทำ

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทาง ด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ แบ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะ คือความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น สอดคล้องกับธีระพร อูวรรณ โณ (2558) ที่กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนที่มีความรู้สึกใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบ ไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส (2560) ได้สรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการ ประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ อันจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ และ สถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดย ใช้ประสบการณ์

จากนิยามและความหมายของทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งภายใต้ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล มีผลมาจากความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับผลของการกระทำในพฤติกรรมใด ๆ ผ่านการประเมินผลลัพธ์ทางบวกและลบของบุคคล ต่อการกระทำพฤติกรรม (Comber & Thieme, 2013) ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำ พฤติกรรมนั้น มากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคล มีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Blackwell et al., 2011)

Meredith (2013) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติได้อีก 3 ประการคือ 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนอง ความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของ ตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจาก คำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำวินิจฉัย ที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ และ 3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมาก มักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

ทัศนคติจึงเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่ หลายประการ Katz (2011) ดังนี้ 1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) 2) หน้าที่นำไปสู่ สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) 3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) และ 4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้เสนอการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม 2 วิธีคือ การวัด ทัศนคติพฤติกรรมโดยตรงและทางอ้อม หรือวัดจากความเชื่อ (Belief Based Measure) ทัศนคติ ที่วัด โดยอ้อมจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดทัศนคติทางตรง

1. การวัดทัศนคติทางตรง สามารถใช้มาตรวัดทัศนคติอื่น ๆ เช่น มาตรฐานการ ประเมินค่าของลิเคิร์ต มาตรฐานตรรกภาพรากฏเท่ากันของเซอร์สโตนหรือมาตรกัณฑ์แมน เข้ามาวัด แทนก็ได้ แต่มาตรที่นิยมใช้คือ มาตรฐานจำแนกความหมาย (The semantic Differential Scaling)

2. การวัดทัศนคติทางอ้อม ถูกกำหนดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และการประเมินผลของการกระทำ

ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ มีผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคตินั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ (Rokeach, 2015; Erkan & Birol, 2011; Cheah & Phau, 2005; Lin, et.al, 2018; Erkan & Birol, 2011) คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความรู้ เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดีมีคุณค่า ไม่มีคุณค่า นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าตามสังคมออนไลน์ต้องขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งสามารถนำข้อคิดเห็นไปใช้ประโยชน์ได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดทั้งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี เลว เกลียด รัก ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งในบริบทของสื่อออนไลน์นั้น องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้คือ การทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย รู้สึกถึงความสะดวกสบายตั้งแต่วิธีการสั่งซื้อจนถึงวิธีการชำระเงิน ตลอดจนภาพสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเพลิดเพลิน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ซึ่งจากการที่สินค้าได้ถูกรวบรวมไว้บนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย และสามารถโต้ตอบกันได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งผู้ใช้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า การมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายแต่ละร้านได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตัวบุคคล เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งเครื่องมือนี้ต้องถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังเพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่

มองไม่เห็นนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเทคนิคการวัดทัศนคติที่ประกอบด้วย ความเข้าใจ หรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด (Miguel, 2013) โดยตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากลูกค้าทั่วไป (Devendra, 2013) ตราสินค้านั้นสามารถใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและทำกิจกรรมทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Pierre et.al, 2011) ทำให้เกิดการสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Campbell, 2012) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า (Lau, & Lee, 2013) โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Etzel et al, 2001)

Khraim (2011) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ทำให้ร้านค้ายินดีที่จะรับซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าเอาไว้ขาย และให้พื้นที่ที่ติดแก่สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นดังกล่าวนั้นในร้านค้า โดยตราสินค้าจะมีความสำคัญสำหรับลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีสภาวะ 2 ประการ คือ

1. ลูกค้ามีการรับรู้ถึงความต้องการในชนิดผลิตภัณฑ์/ชนิดผลิตภัณฑ์ย่อยที่แสดงถึงการประสมประสานคุณลักษณะบางประการ มีการประยุกต์ใช้ มีกลุ่มผู้ใช้ หรือมีลักษณะที่แตกต่างอื่น ๆ
2. ตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณาในกลุ่มลูกค้าว่ามีความสำคัญในชนิดผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อย

Meredith (2013) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติเป็นผลจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ เริ่มจากการประเมินตราสินค้าว่าคุณสมบัติใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงพิจารณาความเชื่อและทัศนคติต่างกัน นอกจากนี้ทัศนคติต่อสินค้าอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบที่พิจารณาจากลักษณะของประโยชน์ (Benefit Segmentation) คือ ผู้บริโภคเลือกแบรนด์สินค้านั้นเพื่อเติมเต็มความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงดังนั้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงควรบูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องของจิตวิทยาเข้าไปร่วมกับคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งแบรนด์ที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีมีความแตกต่างและคุณค่าหรือประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะมีโอกาสเป็นตัวเลือกประกอบการตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ๆ โดย Wang (2019) ได้ยกตัวอย่างกรณีการซื้อเครื่องสำอางว่า ประโยชน์ทางกายภาพของสำอางที่ผู้บริโภคเลือกอาจเป็นสิ่ง

ที่แต่งแต้มสีสันบนใบหน้า แต่ในเชิงจิตวิทยา ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ล้างอาจเป็นที่สิ่งๆที่เสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ใช้ และช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ได้

ดังนั้น การทำการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจ ของเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น Hoyer & MacInnis (2010) พบว่า ถ้าความตั้งใจซื้อเป็นตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีกว่า คำตอบก็คือความตั้งใจซื้ออาจจะเป็นตัวคาดคะเนที่ดีกว่าแต่ไม่เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เพียงพอ ถ้าต้องการทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคกระทำ จะต้องศึกษาในเรื่องที่มากกว่าการวัดถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า จะกระทำ (ในที่นี้คือความตั้งใจซื้อ) โดยทั่วไปการวัดความรู้สึกถือเป็นการวัดคุณค่าของทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Tseng และ Lee (2013) พบว่า ในกระบวนการของความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ รวมทั้งราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ Suh และ Yi (2006) พบว่า การศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม Hoyer และ MacInnis (2010) กล่าวว่า ในทางการตลาดนั้นทัศนคติทำหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้จะเกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก Mazodier และ Quester (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือแบรนด์แล้ว ประเมินถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และการมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เป็นต้น ยิ่งสินค้าใดสามารถตอบสนองได้มากเท่าไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือแบรนด์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอนาคต (Suh & Yi, 2006; Tseng & Lee, 2013; Mazodier & Quester, 2010) ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษานี้คือ ทักษะคิดต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 3

H3: ทักษะคิดต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้กล่าวว่าการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุวกุล (2555) ได้กล่าวว่าการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อที่เดิม และลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อสินค้าของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

จากการให้ความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่มที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน

มาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึง การซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับสินค้าที่มีส่วนลดการขาย การจัด โปรโมชันตามเทศกาล เป็นต้น มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และ ตราสินค้า เป็นต้น Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาวสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5 บริบทการศึกษาอินสตาแกรม

Instagram เปิดตัว Instagram Shopping ในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์ช้อปปิ้ง บนแพลตฟอร์มสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า ผู้บริโภคและครีเอเตอร์ โดยการเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่นี้รวมถึงการติดแท็กสินค้า (Shopping Tags) โฆษณาที่มีแท็กสินค้า (Shopping Ads) และแท็บ Instagram Shop ใหม่ล่าสุด ที่เป็นเสมือนแหล่งรวมการค้นหาและซื้อขายสินค้าไว้ในที่เดียวโดย ข้อมูลต่างๆ บนแพลตฟอร์มยังกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจกว่า 200 ล้านราย ที่ดำเนินการบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในเครือ Facebook ในแต่ละเดือน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งกระตุ้นให้การซื้อขายบนช่องทางดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ.2562 ประชาชนคนไทยมีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 57.0 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2562)

การซื้อขาย (Commerce) ถือเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญในด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาโดยตลอด ซึ่งรวมถึง Instagram ด้วย ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงมีการใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อสร้างการเติบโตให้ธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถค้นหาและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศไทย โดยตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป ธุรกิจและครีเอเตอร์ในไทยสามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ Instagram Shopping ได้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแท็กสินค้าที่ช่วยให้แบรนด์เลือกการติดแท็กรายละเอียดของสินค้า บนหน้าฟีด สตอรี่ และทาง IGTV เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เพียงแค่กดที่ป้ายแท็ก นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ยังสามารถเข้าถึงโฆษณาที่มีป้ายแท็กสินค้า

เพื่อโปรโมทโพสต์ต่าง ๆ บนหน้าฟีดของตนเอง เพื่อให้กระจายสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้น (ชาติวงศ์พยัคฆ์, 2563)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview และต่อเนื่องจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย) โดยพบว่าผู้ใช้งาน Instagram ที่เป็นคนไทยมีมากถึงอันดับ 17 ของโลก (เท่ากับ โคลัมเบีย มาเลเซีย และ ซาอุดีอาระเบีย) โดยอยู่ที่ 12 ล้านคน และเพิ่มจากไตรมาสที่แล้วมากกว่า 700,000 บัญชี (ภาพที่ 1) ช่วงอายุที่ใช้งาน Instagram มากที่สุดคือ 25-34 ปี และ 18-24 ปี (ภาพที่ 2.1)

JAN 2020 **INSTAGRAM REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000	11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000	12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000	13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000	14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000	15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000	17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000	17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000	17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000	17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

125 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SBFI SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020) *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES. we are social | Hootsuite

ที่มา: <https://www.twfdigital.com/blog/12020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น อินสตาแกรมจึงได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่าง ๆ นิยมเลือกใช้ เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

อินสตาแกรมจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างสมบูรณ์ด้วยภาพเพียงหนึ่งภาพ สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือคลิปวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่กำลังติดตามได้ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบในเรื่องที่สนใจ มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่กำลังติดตาม หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกดแสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ อินสตาแกรมจึงเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ทั้งความสนุกสนานและง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้า ด้วยจุดเด่นขององค์ประกอบอินสตาแกรมทำให้

นักการตลาด ส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญผ่านอินสตาแกรม แปรนัยขึ้นนำต่าง ๆ ได้เริ่มใช้งานอินสตาแกรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพที่สวยงามถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด (Jason, 2014)

เครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากในสังคมออนไลน์ โดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมี ข้อความเป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ "รูปภาพ" อย่างเดียวโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถ แต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูปนอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram เพิ่มแฮชแท็กซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้ป้ายชื่อ ที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์

ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้คืออีกด้วย
2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจ การรู้จักและพฤติกรรม การซื้อของผู้รับสารได้
3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้าหรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภคู้จักตราสินค้ามากขึ้น
4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น
5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์

การติดตามนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน อธิบายง่ายๆ คือเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกัน ไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อทำการ #Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

6. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิภริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย
7. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง คาราศิลปิน ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิต การอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคล มีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้อง วางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสาร ภาพประกอบในโฆษณาต้องเกิดความดึงดูดใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) กล่าวว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อโซเชียลมีเดียหนึ่งที่มีประโยชน์และความจำเป็นมากกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Ardy Wibowo (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป็นผลจากการตลาดโซเชียลมีเดีย: บทบาทของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและลูกค้า ประสพการณ์ พบว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของสังคมสื่อโซเชียลหรือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) สามารถใช้โดยองค์กรเพื่อสร้างการสื่อสารโดยตรงและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรที่ใช้ SNS จึงต้องเลือกเนื้อหาทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของพวกเขาส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพที่ยั่งยืนให้กับองค์กร งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาการตลาดโซเชียลมีเดีย กิจกรรม (SMMA) และประสพการณ์ลูกค้า (CX) เพื่อวัดคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในความภักดีและความตั้งใจมีส่วนร่วม แบบสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ 413 รายการถูกวัดและวิเคราะห์โดยใช้ SmartPLS 3 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า SMMA และ CX มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า การวิจัยแนะนำองค์กรว่าเนื้อหาทางการตลาดของ SNS ต้องเป็นไปตามมิติ SMMA และ CX เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างผลงานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร

Mia Hsiao-Wen Hoa , Henry F.L. Chungb (2020) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเสมอภาคของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่าการศึกษาของเราเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บุกเบิกด้านแอปพลิเคชันมือถือ (แอฟ) ที่ตรวจสอบการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากจำนวนอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มขึ้นและความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการตลาดโซเชียลมีเดียเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ การวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของแอฟมือถือและผลที่ตามมาซึ่งคงรอการพัฒนา การศึกษาของเราจึงสำรวจว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านชุมชนโซเชียลมีเดียต่างๆ ส่งผลต่อส่วนได้เสียของลูกค้าอย่างไร (แบรนด์ มูลค่า และส่วนได้เสียของความสัมพันธ์) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากการสำรวจวิจัยโดยใช้ตัวอย่างของลูกค้าที่มีอยู่ 485 รายของ Gogoro ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน การศึกษาของเราได้ขยายขอบเขตการใช้งานแอฟมือถือล่าสุดและวรรณกรรมเชิงตรรกะที่เน้นการบริการในการแกะกล่องกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อแบรนด์

ระดับพรีเมียม การศึกษานี้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมกับลูกค้าของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลในทางบวกต่อส่วนได้เสียของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีอยู่ ผลการวิจัยเปิดเผยว่าส่วนได้เสียของลูกค้าเป็นตัวกลางสำคัญในการอธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับการสนับสนุนผ่านผลกระทบเชิงบวกของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีต่อแบรนด์ มูลค่า และการสะสมความสัมพันธ์

Rajiv Kaushik & Prativindhya (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคในเมืองอินเดีย พบว่า Digital Marketing คือการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่เชื่อมโยงนักการตลาดและผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเสมือนจริง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับโปรโมชันดิจิทัลมากขึ้น การเชื่อมต่อแบบดิจิทัลมีหลายประเภท เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดเนื้อหา เป็นต้น แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะดึงดูดลูกค้าเข้าสู่โซลูชันที่มีประโยชน์ จากนั้นจึงนำเขาหรือเธอลงมือดำเนินการ เป็นศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดดิจิทัลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาในปัจจุบันมีลักษณะเป็นพรรณนา ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ 500 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจรรย์ญาณ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและการถดถอย จากการศึกษาพบว่า 5 ใน 6 โครงสร้างของการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

Foroudi (2018) ได้ศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ของตราสินค้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ พบว่า งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์โดยใช้เลนส์ของทฤษฎีความซับซ้อน ประการแรก การศึกษาสร้างแนวความคิดและดำเนินการตามการรับรู้และพฤติกรรมส่วนประกอบของตราสินค้า จากนั้นจะตรวจสอบมิติของการรับรู้แบรนด์ และโดยการประเมินผลที่ตามมาของการรับรู้แบรนด์ที่น่าพอใจ การศึกษาช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่าแบรนด์ แนวทางการตลาดช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด การวิจัยดำเนินการโดยใช้สารผสมวิธีการ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติการรับรู้แบรนด์ ตามด้วยแบบสอบถามและข้อมูลที่ได้คือ วิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพแบบคลุมเครือ บ่งชี้การรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ ความชื่นชอบในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ

ประเทศของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์มีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการการรับรู้แบรนด์ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่ามันคือการรวมกันขององค์ประกอบการรับรู้ที่หลากหลายของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยเดียวที่มีความแข็งแกร่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ ผลลัพธ์ที่ได้สนับสนุนความสำคัญของการรับรู้แบรนด์สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งจำเป็นต้องมีการโต้ตอบมากขึ้นเพื่อเพิ่มแบรนด์ของลูก้าความจงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อแบรนด์

Farzin & Fattihi (2018) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กไซต์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในอิหร่าน วัตถุประสงค์ คือการสร้างกรอบแนวคิดที่ให้ทั้งในทางปฏิบัติและข้อมูลเชิงลึกเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงผลักดันของการใช้ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (SNS) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) และความตั้งใจในการซื้อ (PI) การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง – สำหรับการประเมิน โครงสร้างการวิจัย มาตรการที่เสนอในจิตวิทยาสังคมและวรรณกรรมการตลาดถูกดัดแปลง ดาซึ่งเหล่านี้ถูกตรวจสอบความถูกต้องของใบหน้าโดยเพื่อนร่วมงานทางวิชาการของผู้เขียน โดยใช้ข้อมูลการสำรวจที่รวบรวมจากนักเรียนของศาสนาอิสลาม Azad มหาวิทยาลัย เครื่องซึ่งเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมในแง่ของความถูกต้องของการบรรจบกันและการเลือกปฏิบัติเช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือ เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างถูกใช้เพื่อทดสอบผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ก่อนหน้าต่อความตั้งใจของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และผลกระทบของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) และ ความตั้งใจในการซื้อ (PI) ของผู้บริโภค ผลการวิจัย – ผลลัพธ์ยืนยันความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค อิทธิพลของข้อมูลความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความเห็นแก่ประโยชน์ ภาระผูกพันทางศีลธรรม และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผลลัพธ์เพิ่มเติมบ่งชี้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีบทบาทสำคัญในการกำหนด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ในใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ (PI) ของพวกเขาข้อจำกัด/ผลกระทบของการวิจัย – เห็นได้ชัดว่านักศึกษามหาวิทยาลัยไม่ได้เป็นตัวแทนทั้งหมด ประชากรของสมาชิก SNSs ความตั้งใจของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) สามารถตรวจสอบได้จากฐานผู้รู้ในแง่ของความแตกต่างระหว่างรุ่น ผู้เขียนยอมรับว่านอกจากโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษานี้แล้ว ยังมีอื่นๆ โครงสร้างที่สำคัญเท่าเทียมกันที่สามารถดัดแปลงจากสาขาที่เกี่ยวข้อง (เช่น จิตวิทยา) เป็นมาก่อน การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) สำหรับผลที่ตามมาของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) แง่มุมต่างๆ ของมูลค่าแบรนด์สามารถสำรวจและตรวจสอบเพิ่มเติมได้ ความหมายเชิงปฏิบัติ – ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทและเอเจนซี่โฆษณาทำโฆษณาตามลักษณะของผู้บริโภค ผลลัพธ์ก็จะให้ประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิก ในที่สุดการค้นพบ ความตั้งใจของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นั้นมีแนวโน้มที่จะสร้าง ความตั้งใจในการซื้อ (PI) ในหมู่ผู้บริโภคเป็นที่สนใจเป็นพิเศษสำหรับผู้ผลิตสินค้า ความคิดริเริ่ม/คุณค่า – ให้มุมมองแบบสองมิติต่อพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เช่น การพิจารณาทั้งสองอย่างเหตุการณ์ก่อนหน้าและผลที่ตามมาของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับปรากฏการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในด้านนี้

Kodeshia & Foroudi (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของเอกลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ทศนคติของแบรนด์ ชื่อเสียงด้านประสิทธิภาพของแบรนด์อุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าเป็นการพัฒนาการวัดแบบสหสาขาวิชาชีพของการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การศึกษานี้อธิบายว่าเอกลักษณ์แบรนด์สินค้าเกี่ยวข้องกับ (1) การรับรองความสอดคล้อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อการเผยแพร่ชื่อแบรนด์และโลโก้ของ แบรนด์ (ประกอบด้วยแบบอักษร การออกแบบ และสี) (2) การแสดงออกและการแสวงหาข้อความที่ชัดเจนและคุณภาพขององค์กรต่อผู้บริโภคตลอดจนความสม่ำเสมอในการสื่อสาร และ (3) การดำเนินการสนับสนุน และบำรุงรักษาเอกลักษณ์แบรนด์โรงแรม hotel ระบบที่ใช้สื่อออนไลน์/ออฟไลน์ มีการใช้ SEM เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เสนอ ผลลัพธ์ระบุว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงการเผยแพร่มีติข้อมูล ทศนคติของแบรนด์ที่มีสององค์ประกอบ (การเชื่อมโยงแบรนด์และความเชื่อในแบรนด์) การรับรู้ถึงแบรนด์ประกอบด้วยความคุ้นเคยในแบรนด์และการรับรู้ถึงแบรนด์ และความสม่ำเสมอในชื่อเสียงของแบรนด์และนำหน้าด้วยการใช้ประสิทธิภาพของแบรนด์โรงแรมแนะนำให้ใช้เอกลักษณ์แบรนด์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมบริการในการจัดการแบรนด์โรงแรมทั่วโลกชื่อเสียงและผลงาน

Chetna Kudesia and Amresh Kumar (2017) ได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) : ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์หรือไม่ ศึกษาว่าคำพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางโซเชียลที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่าน Facebook ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนอย่างไร รูปแบบการใช้

จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้มีอำนาจตัดสินใจ ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแสดงแบรนด์ที่แข็งแกร่งบนเว็บ EWOM ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์สุทธิ ใช้อิทธิพลอย่างกว้างขวางไม่เพียงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของพวกเขาด้วย การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง - มีการศึกษาเชิงประจักษ์ตามการสำรวจเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ EWOM ทางสังคมที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) ถูกนำไปใช้โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 311 คนซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้ Facebook ผลการวิจัย - การวิจัยระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เชิงบวกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ข้อจำกัด/ผลกระทบของการวิจัย - ชุดข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษามีการสรุปผลลัพธ์ เนื่องจากข้อมูลไม่ได้เป็นตัวแทนในอุตสาหกรรมต่างๆ หรือในแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียทั้งหมด การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีและการปฏิบัติของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่เพียงแต่ช่วยนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ในการเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ความคิดริเริ่ม/คุณค่า การศึกษานี้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ทางสังคม ทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้สำรวจ การศึกษานี้สามารถทำซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ สำหรับการวิจัยในอนาคต

Ahmet Andaq et al. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการตลาดเนื้อหาดิจิทัล: จังหวัดอิสปาร์ตาเป็นตัวอย่าง พบว่า เนื้อหาที่เป็นภาพ การเขียน และการฟังทั้งหมดได้รับการออกแบบตามประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จึงสามารถกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับแบรนด์และธุรกิจได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่และรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ในบริบทนี้ การโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการตลาดเนื้อหาเป็นวัตถุประสงค์หลัก ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงเนื้อหาจะกลายเป็นลูกค้าที่มีผลในเชิงบวกจากเนื้อหาด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้น เชื่อว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในส่วนทางทฤษฎีของการศึกษา ได้มีการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมโดยละเอียดเกี่ยวกับคำจำกัดความของเนื้อหา

และแนวความคิดการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการทำการตลาดเนื้อหาดิจิทัลและความสำคัญ ในการบริหารการศึกษา นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัย Süleyman Demirel ที่ตั้งอยู่ในเมือง Isparta ถูกใช้เป็นตัวอย่างและวิเคราะห์คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเนื้อหาและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการตลาดเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ที่สร้างขึ้น โดยธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพิจารณาคุณลักษณะของการตลาดเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองความต้องการและความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นผลให้เป็นที่เข้าใจกันว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคและเป็นประเภทการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือบริษัทอย่างพิถีพิถัน การสร้างความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจลูกค้า การจัดการความต้องการและการสื่อสารกับเขา/เธอเป็นไปได้ด้วยการใช้การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เพราะเป้าหมายไม่ใช่เพื่อขายในการตลาดเนื้อหาดิจิทัล แต่เพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำและลูกค้าเป้าหมาย

Naiki & Elia (2016) ทำการศึกษาเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคในประเทศ อินโดนีเซีย: แบรินด์สีเขียว ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green Brand Image) ความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า) และทัศนคติในตราสินค้า ตัวแปรตามคือ การกลับมาซื้อซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 203 คน ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาค้นพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลเชิงบวกและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) ความพึงพอใจในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (3) ความเชื่อใจในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (4) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกและ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Nadia (2016) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติส่งผลต่อการโฆษณาสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำผ่านระบบมือถือ เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์บทบาทปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคมถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านระบบมือถือและการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านระบบมือถือของนักช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 973 คน ที่ประเทศสเปนเพราะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และที่ประเทศเม็กซิโกซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ผลการศึกษาค้นพบว่า การโฆษณาผ่านระบบมือถือทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การตลาดของแต่ละกลุ่มสินค้าด้วย

Liao (2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของ

ข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นประโยชน์ของสินค้าจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

งานวิจัยภายในประเทศ

ธนภรณ์ สยามนิกร (2562) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น ประเภทดูแลผิวหน้า (Skin Care) ที่อาศัยอยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาทและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า ด้านทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความคิดเห็นมาก และด้านการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก มีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รักษิณา กิจวรวิเชียร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ในการรับรู้โดยสารในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร ในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT) โมเดลความพึงพอใจในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน (End-User Computing Satisfaction: EUC) และแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษาจากผู้ขับขี่แท็กซี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่รับผู้โดยสาร จำนวน 122 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพ เมื่อผู้ขับขี่ ไลน์แมน แท็กซี่เกิดความคาดหวังก่อนการใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่ จะส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่หลังการใช้งาน และการรับรู้ประสิทธิภาพส่งอิทธิพลต่อการยืนยันความคาดหวัง หาก ไลน์แมนแท็กซี่สามารถทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่ดี จะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดการ ยืนยันความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวังส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หากผู้ขับขี่แท็กซี่ได้ใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่แล้วเป็นไปตามที่คาดหวังจะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่เข้าในการรับผู้โดยสาร หากหลังจากใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่แล้วผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความพึงพอใจและได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความตั้งใจในการใช้งาน ไลน์แมนแท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร

รามินธูร์ ฉัตรวิฑูววงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าที่ผู้บริโภค รับรู้ในหลายมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social EWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) และ Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในหลายมิติ) ที่ส่งผลต่อแบรนด์ในที่นี้คือ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) และ Brand Preference (ความชื่นชอบต่อตราสินค้า) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงว่า Social EWOM, Brand Attitude และ Emotional Value (คุณค่าทางอารมณ์) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาวมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และ

พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรณีศึกษา ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์แอปเปิลมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับแบรนด์แอปเปิลต่อไปจากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรม การบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิล วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งนอกจากการพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและผลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเกี่ยวกับ การรับประทานอาหารคลีน 122 เนื้อหา หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยพบรูปแบบการนำเสนอในแต่ละเกณฑ์ ดังนี้ สารสำคัญ (Theme) มีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุด ที่ร้อยละ 66 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอ (Execution) ด้วยการสาธิตวิธีทำและการให้คำแนะนำถูกนำเสนอมากที่สุดที่ร้อยละ 49 และในด้านรูปแบบสื่อ (Form) เป็นการใช้รูปแบบวิดีโอมากที่สุด ร้อยละ 67 ทั้งนี้ในแต่ละรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับผลตอบรับของผู้บริโภคเช่นกัน สารสำคัญเกี่ยวกับเคล็ดลับส่วนผสมอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์

บำรุงผิว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001–2,000 บาท เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า แบรนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐาน และคุณภาพของแบรนด์เลือกซื้อร้าน Sephora ประจำ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก 3) กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความรู้ในตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษา เปรียบเทียบผลกระทบจาก E-WOM ต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ระหว่างผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า E-WOM ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในภาพรวม แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มผู้ครอบครองรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า ยิ่งไปกว่า นั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสัมพันธ์กับตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-WOM) ที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมาก

ที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมใน ระดับมาก ในขณะที่ ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าด้านทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรา สินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ 76.1%

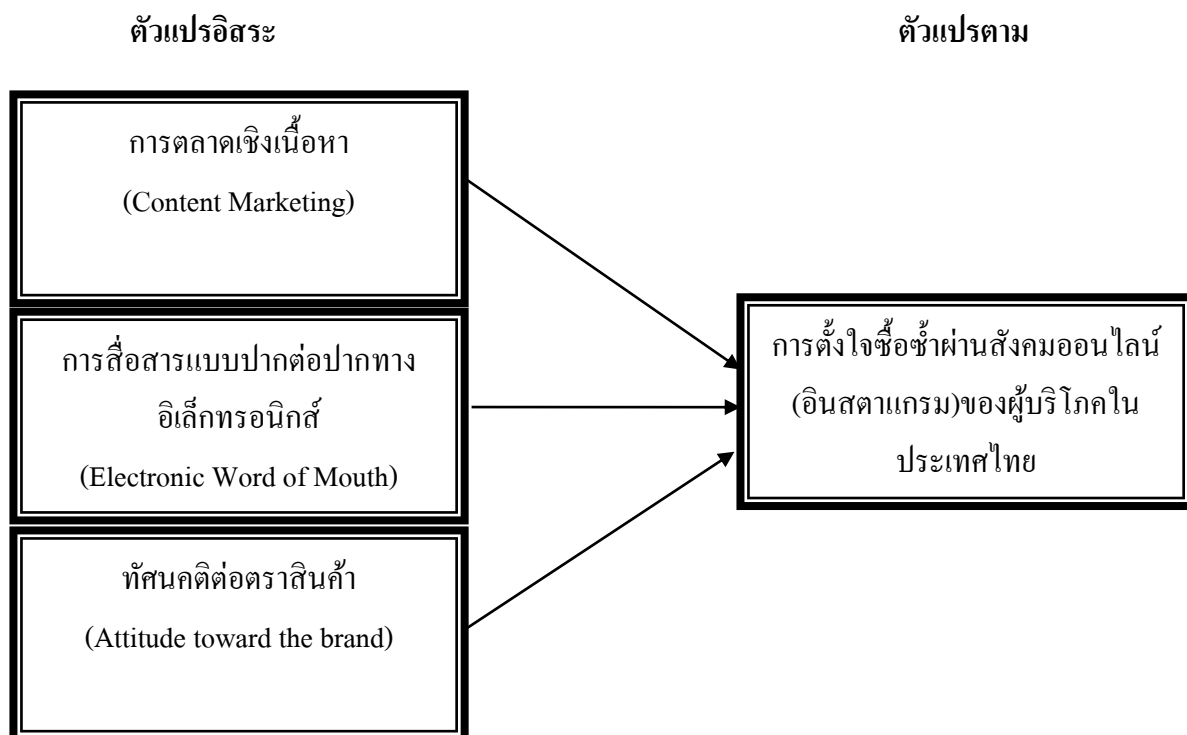
ศศิณาฏ ปานทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประสบการณ์ที่ผ่านมาการ อ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	Ardy Wibowo (2020)	Mia Hsiao-Wen Hoa , Henry F.L. Chungb (2020)	Rajiv Kaushik & Prativindhya (2019)	Foroudi (2018)	Farzin & Fattihi (2018)	Kodeshia & Foroudi (2018)	Chetna Kudeshia and Amresh Kumar (2017)	Ahmet Andaq et al. (2016)	Nadia Jimenez. (2016)	Naiki Farida & Elia Ardyan. (2016).	Liao (2009)	ธนภรณ์ สยามนิกร (2562)	รัศมิษา กิจวรวิเชียร (2562)	รามินธู รัตรวดีภูววงศ์ (2562)	พรพรรณ พิทยบำรุง (2562)	ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560)	พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560)	ศุภวิชญ์ ยอดনীค่า และ อรทัย เติศวรรณวิทย์ (2559)	สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558)	ภารดี ผิวขาว (2558)	ศศิณัฐ ปานทอง (2557)
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	✓		✓					✓			✓					✓					
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM)					✓		✓						✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand : ATB)				✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓					✓	
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)									✓	✓		✓	✓					✓			
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓		✓		✓	✓						✓	✓	✓	✓		✓		✓

2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการจัดทำและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีบัญชีใช้งานอินสตาแกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีบัญชีใช้งานอินสตาแกรม เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P หมายถึง สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 เป็นผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีบัญชีใช้งานอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ปี

3.2 เป็นผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านแต่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมมาก่อน และมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ด้วยระบบของ Google form โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบ ดังนี้

คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ท่านมีบัญชีใช้งานอินสตาแกรมหรือไม่
2. ท่านมีบัญชีใช้งานอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ปี
3. ท่านเคยเห็นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือโฆษณาเกี่ยวกับการขายเครื่องสำอาง

คำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ทั้ง 3 ข้อ มีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ข้อ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หาผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ครบทั้ง 3 ข้อ ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถาม

รายการ	ข้อคำถาม	ลักษณะของคำตอบ
1.	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง
2.	อายุ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = มากกว่า 40 ปี
3.	ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จแล้ว	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4.	สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4 = ไม่ระบุ
5.	อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ
6.	รายได้ต่อเดือนของท่าน	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท

รายการ	ข้อความ	ลักษณะของคำตอบ
7.	พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1 = Story IG 2 = IGTV 3 = Upload Photo 4 = Upload VDO 5 = IG Shopping 6 = Direct Message
8.	ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบ หรือชื่อประจำผ่านหน้าร้าน	1 = มี โปรตระบุ 2 = ไม่มี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีข้อความ 9 ข้อ (ดังตารางที่ 3.2)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีข้อความ 9 ข้อ (ดังตารางที่ 3.3)

ส่วนที่ 4 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีข้อความ 5 ข้อ (ดังตารางที่ 3.4)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีข้อความ 4 ข้อ (ดังตารางที่ 3.5)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.2 – ตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)

ตัวแปร	รายการ	ข้อคำถาม	อ้างอิง
การตลาด เชิงเนื้อหา (Content Marketing)	CM 1	ท่านชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านสนใจจะซื้อผ่านช่องทางอินสตาแกรม	Rajiv Kaushik & Prativindhya (2019)
	CM 2	โดยปกติท่านจะคลิกปุ่ม “ข้อมูลเพิ่มเติม”, “ต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม” เพื่ออ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านสนใจ	
	CM 3	ท่านชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)เพื่อเปรียบเทียบและหาผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านต้องการ	
	CM 4	ท่านรับชมการรีวิวจากยูทูปหรือช่องทางอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านต้องการซื้อ	
	CM 5	ท่านคลิกลิงค์ที่บล็อกเกอร์หรือผู้รีวิวนำเสนอไว้ให้เพื่อเข้าชมผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ในช่องทางออนไลน์	

ตัวแปร	รายการ	ข้อความ	อ้างอิง
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	CM 6	ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)อยู่เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	Ahmet Andac , Ferdi Akbiyik & Ahmet
	CM 7	บัญชีอินสตาแกรมที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)อยู่ควรมีข้อมูลที่ท่านจำเป็นต้องใช้ตัดสินใจ	Karkar (2016)
	CM 8	บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน	
	CM 9	บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลพร้อมตลอดเวลา	

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ตัวแปร	รายการ	ข้อความ	อ้างอิง
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : E-WOM)	E-WOM 1	ปกติท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมที่เขียนจากสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว	Farzin & Fattihi 2018
	E-WOM 2	ปกติท่านปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมกับสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว	
	E-WOM 3	ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)จะมีผลต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ด้วย	
	E-WOM 4	ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์หากมีคนร้องขอ	
	E-WOM 6	ท่านพยายามที่จะแบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกคนอื่น ๆ	

ตัวแปร	รายการ	ข้อความ	อ้างอิง
การสื่อสาร แบบปากต่อ ปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : E-WOM)	E-WOM 7	ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้า คนอื่นๆประทับใจ	Kudeshia & Kumar (2016)
	E-WOM 8	ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคน อื่นๆโพสต์เพื่อเก็บข้อมูล	
	E-WOM 9	ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคน อื่นๆโพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า ของท่าน	

ตารางที่ 3.4 ข้อความของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ตัวแปร	รายการ	ข้อความ	อ้างอิง
ทัศนคติต่อตรา สินค้า (Attitude toward the brand: ATB)	ATB 1	ท่านมีความคิดเห็นว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อเป็น แบรนด์ที่คุณหวัหระ	Foroudi 2018
	ATB 2	ท่านภูมิใจที่ได้ใช้และชื่นชอบแบรนด์นี้	
	ATB 3	ท่านสามารถนึกภาพเกี่ยวกับแบรนด์นี้ได้ทันที	Kodeshia & Foroudi 2018
	ATB 4	ลักษณะบางอย่างของแบรนด์นี้ตรงกับลักษณะ แบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	
	ATB 5	ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้มีสินค้าที่เหมาะสมและตรง ตามที่ท่านต้องการ	
	ATB 6	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แบรนด์นี้	
	ATB 7	ท่านชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้	
	ATB 8	ท่านเชื่อว่าท่านชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้ แบรนด์นี้จะถูกใจคนแบบเดียวกับท่าน	

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม)

ตัวแปร	รายการ	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	RI 1	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ที่ท่านระบุ	Mia Hsiao- Wen Hoa ,
	RI 2	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ท่านเคยซื้อกับผู้อื่นถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้ว	Henry F.L. Chungb,2020
	RI 3	ท่านตั้งตารอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ที่ท่านซื้อรวมไปถึงสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกัน	
	RI 4	ท่านอยากมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยซื้อ	

3.3 ขั้นตอนการจัดทำและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามตามกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข
- ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้
 - ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
 - ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- จัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

- การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง

ในการใช้หลักไวยากรณ์และสำนวนในการใช้คำถาม และรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ให้ในการวัดคะแนน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าข้อคำถามใดมีIOC ตั้งแต่ 0.50ขึ้นไป แสดงว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ หากข้อคำถามที่มีค่าIOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ชรรวมวงศ์, 2551) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อที่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 จึงนำแบบสอบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง

2. การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วนำไปทดลอง (Try-out) โดยไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นสูงของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ซึ่งผลการทดสอบ เครื่องมือวิจัยแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ผลการทดสอบแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ระดับความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.951
ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	.949
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)	.950
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	.908
ระดับความเชื่อมั่นโดยรวม	.977

จากตารางที่ 3.6 จะเห็นว่า การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ผ่านระบบ Google Form โดยทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ คือ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 - 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อ

อธิบายข้อมูลแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

- ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

- ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)

- ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อทำนายค่าของตัวแปรตามที่ได้จากตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) ด้วย วิธี Enter

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ผู้วิจัยอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

อักษรย่อ/สัญลักษณ์	แทนค่า
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
R²	สัมประสิทธิ์การทำนาย
Adj R²	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับแก้ไขข้อมูลแล้ว
Sig.	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)
B	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ
S.E.	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Y[^]	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ
Z	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน
Y	ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
X₁	การตลาดเชิงเนื้อหา
X₂	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
X₃	ทัศนคติต่อตราสินค้า

4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram และชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	100	26.00
	หญิง	285	74.00
	รวม	385	100.00
2. อายุ	18 - 20 ปี	62	16.10
	21-25 ปี	124	32.20
	26-30 ปี	105	27.30
	31-35 ปี	53	13.80
	36-40 ปี	27	7.00
	มากกว่า 40 ปี	14	3.60
	รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	24.40
	ปริญญาตรี	253	65.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.90
	รวม	385	100.00
4. สถานภาพ	โสด	229	59.50
	สมรส	115	29.90
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.20
	ไม่ระบุ	21	5.40
	รวม	385	100.00
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	86	22.30
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	15.30

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)			
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
5. อาชีพ (ต่อ)	พนักงานบริษัทเอกชน	107	27.80
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	118	30.60
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.60
	อื่นๆ ไปรกระบุ	1	0.40
	รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	100	26.00
	10,001-20,000 บาท	159	41.30
	20,001-30,000 บาท	84	21.80
	30,001-40,000 บาท	33	8.60
	40,001-50,000 บาท	7	1.80
	มากกว่า 50,000 บาท	2	0.50
	รวม	385	100.00
7. พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	Story IG	338	31.30
	IG TV	58	5.40
	Upload Photo	229	21.20
	Upload VDO	112	10.40
	IG Shopping	136	12.60
	Direct Message	207	19.20
รวม	385	100.00	
8. ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน	มี	83	21.60
	ไม่มี	302	78.40
	รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษางานของข้อมูลดังกล่าวได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.00

2. อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ช่วงอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสุดท้ายช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และสุดท้ายมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

4. สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีอาชีพเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และสุดท้ายมีอื่นๆนอกเหนือจากนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และสุดท้ายรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้อินสตราแกรม (ซึ่งเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบการใช้ Story IG จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาชื่นชอบการ Upload Photo จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และชื่นชอบการ Direct Message จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ชื่นชอบ IG Shopping จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60

ชื่นชอบการ Upload VDO จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสุดท้ายชื่นชอบการใช้ IG TV จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

8. **ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน** พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 และตอบว่ามีชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ โดยภาพรวมของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน

(n = 385)			
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.03	0.503	มาก
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3.95	0.551	มาก
3. ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.90	0.528	มาก
4. ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	4.04	0.522	มาก
รวม	3.98	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.526) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.522) การตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.503) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.551) ทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.528) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริษัทในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{X}	S.D.	(n = 385)
			ระดับความสำคัญ
1. ท่านชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านสนใจจะซื้อผ่านช่องทางอินสตาแกรม	3.98	0.722	มาก
2. โดยปกติท่านจะคลิกปุ่ม “ข้อมูลเพิ่มเติม”, “ต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม” เพื่ออ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านสนใจ	3.86	0.702	มาก
3. ท่านชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)เพื่อเปรียบเทียบและหาผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านต้องการ	3.86	0.759	มาก
4. ท่านรับชมการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น	4.06	0.744	มาก
5. ท่านคลิกลิงค์ที่บล็อกเกอร์หรือผู้รีวิวนำเสนอไว้ให้เพื่อเข้าชมผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ในช่องทางออนไลน์	4.01	0.782	มาก
6. บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	4.03	0.712	มาก
7. บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลที่ท่านจำเป็นต้องใช้ตัดสินใจ	4.06	0.708	มาก
8. บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน	4.25	0.755	มากที่สุด
9. บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลพร้อมตลอดเวลา	4.12	0.728	มาก
รวม	4.03	0.735	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อซ้ำของสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.735) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.755) รองลงมา คือ บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลพร้อมตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.728) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) เพื่อเปรียบเทียบและหาผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) ที่ท่านต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.759) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของบริ โภคในประเทศไทย

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	\bar{X}	S.D.	(n = 385)
			ระดับความสำคัญ
1.ปกติท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมที่เขียนจากสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว	3.89	0.693	มาก
2.ปกติท่านปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมกับสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว	3.93	0.732	มาก
3.ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)จะมีผลต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ด้วย	3.86	0.725	มาก
4.ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์หากมีคนร้องขอ	3.87	0.726	มาก
5.ปกติท่านยินดีจะแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง) หรือแบรนด์กับสมาชิกคนอื่น ๆ	3.92	0.73	มาก
6.ท่านพยายามที่จะแบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกคนอื่น ๆ	3.91	0.746	มาก
7.ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆประทับใจ	4.02	0.701	มาก
8.ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆโพสต์เพื่อเก็บข้อมูล	4.08	0.746	มาก
9.ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของท่าน	4.07	0.720	มาก
รวม	3.95	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อซ้ำของสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.724) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โปสต์เพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.746) รองลงมา คือ ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โปสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.720) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) จะมีผลต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.725) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

	(n = 385)		
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด หรือ	3.72	0.741	มาก
2. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้และชื่นชมแบรนด์นี้	3.85	0.746	มาก
3. ท่านสามารถนึกภาพเกี่ยวกับแบรนด์นี้ได้ทันที	3.83	0.656	มาก
4. ลักษณะบางอย่างของแบรนด์นี้ตรงกับลักษณะแบรนด์ที่ท่าน ชื่นชม	3.87	0.714	มาก
5. ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้มีสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามที่ท่าน ต้องการ	3.96	0.712	มาก
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แบรนด์นี้	4.03	0.775	มาก
7. ท่านชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้	4.01	0.725	มาก
8. ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้จะถูกใจคนแบบเดียวกับท่าน	3.95	0.762	มาก
รวม	3.57	1.043	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อซ้ำของสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.043) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แบรนด์นี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.775) รองลงมา คือ ท่านชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.725) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อเป็นแบรนด์ที่ดูหรูหราอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของบริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	(n = 385)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆภายใต้แบรนด์ที่ท่านระบุ	4	0.623	มาก
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์ที่ท่านเคยซื้อกับผู้อื่นถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้ว	3.99	0.681	มาก
3. ท่านตั้งตารอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ที่ท่านซื้อ รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ที่ใช้ร่วมกัน	4.05	0.696	มาก
4. ท่านอยากมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยซื้อ	4.11	0.691	มาก
รวม	4.04	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อซ้ำของสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยากมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.691) รองลงมา คือ ตั้งตารอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ที่ท่านซื้อ รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ที่ใช้ร่วมกันอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.696) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ท่านเคยซื้อกับผู้อื่นถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.681) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จำเป็นจะต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704(a)	.495	.491	.37236	1.759

a. Predictors: (Constant), (ทัศนคติต่อตราสินค้า), (การตลาดเชิงเนื้อหา), (การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์)

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)

จากตารางที่ 4.7 จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.759 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

Coefficients(a)			
ตัวแปร		Tolerance	VIF
X ₁ (การตลาดเชิงเนื้อหา)		0.435	2.298
X ₂ (การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์)		0.360	2.776
X ₃ (ทัศนคติต่อตราสินค้า)		0.383	2.609

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

3. สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	1	0.714*	0.692*	0.549*
X ₂	-	1	0.754*	0.610*
X ₃	-	-	1	0.688*
Y	-	-	-	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.688 รองลงมา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.610 และการตลาดเชิงเนื้อหา (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.549 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.121	.162		6.925	.000*
X ₁	.078	.057	.075	1.355	.176
X ₂	.168	.057	.177	2.919	.004*
X ₃	.498	.058	.503	8.558	.000*

R=.704, R²= .495, R²_{adj} = .491, n = 385, F = 124.628 , Sig. < 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ประมาณร้อยละ 49.10 (R²_{adj} = 0.491) ที่เหลืออีกร้อยละ 50.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.503, t = 8.558) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.177, t = 2.919)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูป คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.121 + 0.498 X_3 + 0.168 X_2$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.503 Z_{X_3} + .177 Z_{X_2}$$

4.3 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทักษะคิดต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่น่าเสนอผ่านอินสตาแกรมมาก่อน แต่มีความตั้งใจซื้อซ้ำประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางนี้ จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ผ่านระบบ Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

5.1 สรุปผลการวิจัย

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการตอบกลับแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30 พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram ส่วนใหญ่ใช้ Story IG คิดเป็นร้อยละ 31.30 และชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน ส่วนใหญ่แล้วไม่มี คิดเป็นร้อยละ 78.40 ตามลำดับ

- ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดด้านปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ข้อบัญญัติอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน รองลงมา คือ ข้อบัญญัติอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลพร้อมตลอดเวลา และชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)เพื่อเปรียบเทียบและหาผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านต้องการลำดับต่ำสุดตามลำดับ

- ผลการศึกษาระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดด้านปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อเก็บข้อมูล รองลงมา คือ ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง) หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและปกติข้อมูลที่แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)จะมีผลต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ด้วย ลำดับต่ำสุด ตามลำดับ

- ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดด้านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แบรนด์นี้ รองลงมา คือ ชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้ และมีความคิดเห็นว่าแบรนด์สินค้าที่ซื้อเป็นแบรนด์ที่ดูหรูหราลำดับต่ำสุด ตามลำดับ

- ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดด้านปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ อยากมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ชื่นชอบหรือเคยซื้อ รองลงมา คือ ตั้งตารอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ที่ซื้อรวมไปถึงสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกัน และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เคยซื้อให้กับผู้อื่นถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้วลำดับต่ำสุดตามลำดับ

- ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า รองลงมา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดเชิงเนื้อหาตามลำดับ

- สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด (Beta = 0.503, t = 8.558) และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.177, t = 2.919) สามารถสร้างสมการในรูปของคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.503 Z_{x3} + .177 Z_{x2}$$

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajiv Kaushik & Prativindhya (2019) ที่พบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Ahmet Andaq et al. (2016) ที่พบว่า คุณลักษณะของการตลาดเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคต้องการ เป็นผลให้เป็นที่เข้าใจกันว่าการตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคและเป็นประเภทการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือบริษัทอย่างพิถีพิถันและการสร้างความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของสุกเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) ที่พบว่า มีการนำเสนอเกี่ยวกับแคลอรีสัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย Farzin & Fattihi (2018) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีแนวโน้มที่จะสร้างความตั้งใจในการซื้อในหมู่ผู้บริโภค งานวิจัยของ Chetna Kudeshia and Amresh Kumar (2017) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางโซเชียลที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่าน Facebook ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ตโฟน งานวิจัยของรามินธู ฉัตรวิฑูววงศ์ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมไข่มุก งานวิจัยของพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ที่พบว่า ระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง

ธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของศศิณา ปานทอง (2557) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของธนภรณ์ สยามนิกร (2562) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ด้านทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความคิดเห็นมาก และด้านการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก มีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Foroudi (2018) ที่พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ ความชื่นชอบในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ งานวิจัยของรามินทร์ นัทรวิภาววงศ์ (2562) ที่พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มาก งานวิจัยของภารดี ผิวขาว (2558) ที่พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรดพรีเมียมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรา สินค้าเกรดพรีเมียมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao (2009) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสหรัฐอเมริกา เกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงและทางอ้อม

ผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นประโยชน์ของสินค้าจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อาจเป็นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่ไม่ตรงกับช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าเป้าหมายใช้งาน เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การเคยซื้อไปใช้แล้วหรือมีประสบการณ์ในการใช้แล้ว จึงทำให้รับรู้ว่าคุณค่าที่ใช่เป็นอย่างไร เช่น เครื่องสำอางหากใช้แล้วทำให้ผิวแห้งดีขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ เพราะกังวลว่าถ้าเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางจะทำให้ผิวแพ้ง่าย ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำถึงแม้จะพยายามนำเสนอเนื้อหาหรือชักชวนหรือจูงใจให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ตาม เพราะการตั้งใจซื้อซ้ำมักมีอิทธิพลมาจากการมีประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นความรู้ที่ได้รับจากตนเอง โดยไม่เปิดรับความรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหา ยังเป็นการตลาดดิจิทัล ซึ่งบางกลุ่มของผู้บริโภคยังไม่เข้าถึงการตลาดออนไลน์เพราะมีปัญหาในการใช้อุปกรณ์สมัยใหม่ และการใช้ตลาดเชิงเนื้อหา ยังขาดเทคนิคหรือไม่สามารถสร้างการจูงใจให้ผู้บริโภคคลิกปุ่ม “ข้อมูลเพิ่มเติม”, “ต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม” เพื่ออ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (เครื่องสำอาง) เพื่อสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ขายบนออนไลน์ยังขาดข้อมูลจำเป็นที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เช่น ราคา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนประกอบ การทำการส่งเสริมการตลาด แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นต้น การตลาดเนื้อหาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับเป้าหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภคยังเชื่อถือประสบการณ์จากการใช้ด้วยตนเองมากกว่าการได้รับข่าวสารจากผู้อื่น มีแนวคิดของ Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนจนกลายเป็นการซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยของออร์ประพัทธ์ ฌนกร ที่พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า E-WOM ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสัมพันธ์กับตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรักภิญญา กิจวรวิเชียร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ในการรับรู้โดยสารในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ วิทยาลัยการศึกษานานาชาติ กรุงเทพมหานคร และปริณชวล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ในการรับรู้โดยสาร หากหลังจากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่แล้วผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความพึงพอใจและได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ในการรับรู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ สยามนิกร (2563) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ทัศนคติต่อสินค้านำเข้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก มีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naiki and Elia (2016) ทำการศึกษาเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคในประเทศ อินโดนีเซีย: แบรินคัสเตียล ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadia Jimenez (2016) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติส่งผลต่อการโฆษณาสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำผ่าน

ระบบมือถือผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านระบบมือถือทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การตลาดของแต่ละกลุ่มสินค้าด้วยส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบ พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ดังนั้นผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความสะดวกในการหาข้อมูลของผู้บริโภค และไม่เป็นการผิดกฎหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ถึงความชัดเจน โปร่งใส

2. จากข้อค้นพบ พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อเก็บข้อมูล ดังนั้นควรสร้างโพสต์ขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนที่มาอ่านโพสต์นี้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพราะทุกคนต้องแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสร้างโพสต์มาเป็นการกระตุ้นการแสดงความคิดเห็น มีเสรีภาพในการเปิดเผยความรู้สึก หรือสิ่งที่มีประสบการณ์ผ่านมา ย่อมเป็นที่สนใจต่อผู้อื่นที่ต้องการรับรู้เรื่องราวที่ประสบมา

3. จากข้อค้นพบ พบว่า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีประเด็นความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ แบรนด์สินค้าที่ซื้อเป็นแบรนด์ที่ดูหรูหรา ดังนั้นเครื่องสำอางนั้น ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือคุณลักษณะจากการใช้หรือซื้อ เช่น สีดัดทนนาน มีหลายสีให้เลือก ราคาไม่แพงนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.30 จึงมีความต้องการเครื่องสำอางที่มีระดับราคาไม่สูงนัก ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมที่ราคาแพง

4. จากข้อค้นพบ พบว่า มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ชื่นชอบหรือเคยซื้อ ดังนั้นจึงควรผลิตเครื่องสำอางใหม่หลาย ๆ ประเภทและมีจำนวนสีให้เลือกมาก ๆ ออกจำหน่าย เพราะเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบมักติดตามทุกคอลเลกชันที่ออกใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตต้องดีไซน์ไม่ว่าสีก็ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่รูปแบบให้ทันสมัย หรือมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเสริมความน่าสนใจและความปรารถนาที่ต้องการเพราะผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเพราะบรรจุภัณฑ์ที่แปลก ๆ สวย ๆ เป็นเหตุผลหนึ่ง que เลือกซื้อเครื่องสำอางมาเก็บเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาช่องทางการขายออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook Line Google เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย

2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษา กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะได้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการใช้กลุ่มบุคคลนี้ในการร่ววิสินค้า

3. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น ความรู้สึก ความต้องการของแต่ละคน หรือ แบบสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ภาพที่เป็นข้อมูลประกอบให้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
เกียรติสุดา ศรีสุข (2552). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: โรงพิมพ์คลองซัง.
คุณิกา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึง
พอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่
รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค. ในการประชุม
วิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
ชวดี วงศ์พยัค. (2563). เปิด 'Instagram Shopping' ปลุกอีคอมเมิร์ซไทย. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/906807>. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563.
ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทยเนรมิต.
ณัฐพร พันธุ์งาม. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จ
ของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
ณัฐนันท์ มิ้มพันธุ์. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). การใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพ
ชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. สืบค้นจาก
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/43661>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนภรณ์ สยามนิกร. (2563). **ทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชนภรณ์ สยามนิกร. (2563). **ทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธัญญารัตน์ เนื่องมีวัฒนา. (2559). **กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระพร อูวรรณโณ (2558). **การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. วารสาร** *ครุศาสตร์*, 14(4), 162-173.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2559). **ทัศนคติ** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงศกร งามวิวัฒนสว่าง. (2560). **กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). **การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple).** สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). **คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ด ของผู้บริโภคภายใน** *เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รามินทร์ รัตรวดีภูววงศ์. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัศมิญา กิจวรวิเชียร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ในการรับผู้โดยสารในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 9-24.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2558). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ, 7(1), 1-24.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). วิชาหลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อุปจำกััด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/33943>.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นจาก <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/2001>.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Ahmet Andaq et al. (2016). **Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example**. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/300083574_Customer_Satisfaction_Factor_in_Digital_Content_Marketing_Isparta_Province_as_an_Example.
- Ardy Wibowo. (2020). **Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience**. สืบค้นจาก <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>
- Arnould, E. J. (2014). **Consumers** (2nd ed.). USA: McGraw-Hill Companies.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Economic Sciences**, 8(57), 111-118.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. **Journal of Interactive Marketing**, 25(4), 191-200.
- Bettman, J. R. (2012). **An information processing theory of consumer choice**. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). **Consumer behavior** (9th ed.). New York: Harcourt.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Buttle, F., and Burton, J. (2012). Does service failure influence customer loyalty? . **Journal of Consumer Behavior**, 1(3), 217-227.
- Campbell, M. C. (2012). Building Brand Equity. **International Journal of Medical Marketing**, 2(3), 208-218.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicacion tradicionales. **Revista Latina de Comunicacion Social**, 63, 287-293.
- Chetna Kudeshia and Amresh Kumar. (2017). **Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands.**สืบค้นจาก
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-07-2015-0161/full/html>
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). **Internet marketing**. Edinburgh: Pearson Education.
- Charlene, L. (2007). How Consumers Use Social Networks. Includes data from Consumer **Technographics**, 1-13
- Cheah and Phau. (2005). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. **Marketing Intelligence and Planning**, 29(5), 452-472.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, 10, 439-449.
- Christy, M.K. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. **Internet Research**,18(3), 229-247.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. **Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing**, 17(6), 1197-1210.
- Content Marketing Institute. (2016). **Content marketing framework: Channels**. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cunningham, G. B., and Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and Intentions to attend a sport event. **Sport Management Review**, 6(2), 127-145.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. **Journal of Product and Brand Management**, 21(2), 132-139.
- Dellarocas, C., Zhang, X., and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. **Journal of Interactive Marketing**, 21(4), 23-45.
- Deshpande, P. (2014). **8 metrics to conquer a content marketer's fear of measurement**. New York: Wiley.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. **A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends**, 7(2), 156-162.
- Doh, S.J. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. **Cyberpsychology & Behavior**, 12(2), 193-197.
- Dunn, M., and Davis, S. (2014). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. **Handbook of Business Strategy**, 241-245.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. **Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research**, 10(3), 63-76.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). Repeat-buying; Theory and application. London Business School and Stern School NYU.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. **The Business and Management Review**, 7(5), 268-276.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). New York : Dryden.
- Erkan, A. & Birol, T. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal of Internet Commerce**. 10,(1), 35-67.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Farzin & Fattihi. (2018). **eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran.** สืบค้นจาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-05-2017-0062/full/html>
- Fisher, R. J., and Wakefield, K. (2008). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, 15 (1), 23-40.
- Foroudi. (2018). **Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention.** สืบค้นจาก <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5973-IranArze.pdf>.
- Funk, D.C. (2012). **Fan loyalty: the structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team.** Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Andrew, C. (2005), How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. **Marketing**, 5(1), 33-49.
- Gunelius, S. (2011). **Content marketing for dummies.** New York: Wiley.
- Gwinner, K. & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, 1(6), 118-129.
- Halvorson, K. (2010). **Content strategy for the web.** New Riders: Berkeley.
- Hogg, M. A., and Abrams, D. (2007). **Social identification: A social psychology of intergroup relations and group processes.** London: Routledge.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). **Consumer behavior** (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Jason, M.G. (2014). **Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customer With The Power of Picture.** New York: McGraw-Hill Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Khraim, H.S. (2011). The Influence of Brand Equity on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, 3(2), 123-133.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kodeshia & Foroudi. (2018) .**Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance.** สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917308411>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Katz, D. (2011). **The functional approach to study of attitude.** N.P.: Opinion Quarterly.
- Keyes, J. (2006). **Knowledge management, business intelligence and content management.** Broken South Parken: Auerbach.
- Kim, Y. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of Interactive Marketing**,38(2017),44-54.
- Kotler, P., and Lee, N. R. (2015). **Social marketing: Influencing behaviors for good.** (3rd ed.). CA: Sage.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. **Psychological bulletin**, 119, 179-196.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. **Technovation**, 27, 47-56.
- Lin, Yifeng & Yang, Shaohua & Hanifah, Haniruzila & Iqbal, Qaisar. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Science Quarterly**. 8(4), 71-89.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**, 18(2), 145-165.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mazodier, M. and Quester, P. (2010). Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes toward the Ambusher's Brand. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 25(2): 51-67.
- Meredith, P. (2013). **Altitude**. New York: Harper and Brothers.
- Mia Hsiao-Wen Hoa , Henry F.L. Chungb. (2020). **Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps**. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305014?fbclid=IwAR0O76wJRuENeFbhssij6qkU2YF42tmzc9DHFC8GFm0UPo-T2z8npe4tBR0>
- Nadia Jimenez. (2016). Attitude Toward M-Advertising and M-Repurchase. *European Research on Management and Business Economics*. (Retrieved 2021, August 24) Available from: <http://www.elsevier.es/ermbe>.
- Naiki Farida & Elia Ardyan. (2016). "Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach." *Preliminary Communication*, 27, 2, 189-202.
- Niyazi, G. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. **Academic Research International**, 8(1),1-8.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, 3(1), 29-34.
- Park, C., Wang, Y., Yao Y., & Kang, Y. (2011). Factors influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. **International Journal of Social Science and Humanity**, 1(1), 74-78.
- Park Do-Hyung. (2007). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, 7(28), 399-410.
- Pierre, V. F., Haythem, G., & Dwight, M. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. **Journal of Business Research**, 1(2), 24-28.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). **Get customers**. New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. **European Scientific Journal, ESJ**, 2(8), 115-126.
- Reichelt, J., Sivert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. **Journal of Marketing Communications**, 20(1-2), 65-81.
- Rajiv Kaushik & Prativindhya .(2019). **Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers.**สืบค้นจาก <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/1679>.
- Rokeach, M. (2015). **Beliefs, Attitudes, and Values : A theory of organization and change.** San Francisco: Jossey-Bass.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). **Managing content marketing.** Cleveland: CMI Books.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. **Journal of Business Research**, 57(7), 787-794.
- Ross, S. D. and Seungum, L. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. **Sport Marketing Quarterly**, 16(2), 106-114.
- Ryan, Damian and Calvin Jones. (2014). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** London: Kogan Page.
- Saleh, K. (2016). **13 content marketing metrics to track for optimum conversions.** New York: McGraw-Hill.
- Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web Personalization : The State of the Art and Future Avenues for Research and Practice. **Telematics and Informatics**, 33 (4), 1088-1104.
- Scott, W. A. (2012). Attitude change through reward of verbal behavior. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 57, 72-75.
- Shu-Chuan Chu. (2009). **Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites.** Doctor of Philosophy The University of Texas at Austin.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Siamrath.co.th. (2563). แนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยปี 63 ธุรกิจ E-commerce มาแรง มูลค่า 7.4 แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/125898>. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. **Business Horizons**, 51(4), 281-292.
- Slater, D. (2016). **Content marketing: Recycling and reuse**. New York: i30 Media Corporation.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online Word-of-Mouth. **Internet Research**, 19(1), 42-59.
- Steimle, J. (2014). **What is content marketing**. Ohio: South-Western.
- Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction loyalty relation: the moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology**, 16, 145-55.
- Sumida, K., Fujimoto, J., and Sakata, M. (2014). Differentiating attitudes: team loyalty and attitude towards spectating behaviour. Sport, **Business and Management: An International Journal**, 4(2), 109-124.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., Chong, A. Y. L., & Gorman, G. E. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, 38(6), 162-178.
- Triandis, H. C. (2014). **Attitude and Change**. New York: Wiley.
- Tseng, L. Y. and Lee, T. S. (2013). Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan. **Advances in Management and Applied Economics**, 3(3), 259-268.
- Wang, W.L. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital Contacts. **Industrial Marketing Management**, 81, 160-168.
- WOMMAPEDIA, (2012). **Everything You Need to Know About Word of Mouth Marketing**. สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/wommachi/wommapediaeverything-you-need-to-know-about-word>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- www.twfdigital.com. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2563.
- Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. **Masters Theses**, 984(1), 1911-1921.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. **Decision Support Systems**. (54), 1085-1091.

ภาคผนวก ก.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(E-WOM) และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามฉบับนี้ สามารถติดต่อผู้วิจัยนางสาวสุพัตรา เนื้ออ่อน อีเมลล์ติดต่อ nanny.1987.472@gmail.com โทรศัพท์ 09-2529-5988

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีบัญชีใช้งานอินสตาแกรมหรือไม่
 ใช่ ให้ทำต่อ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีบัญชีใช้งานอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ปี
 ใช่ ให้ทำต่อ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเห็นการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing)หรือโฆษณาเกี่ยวกับการขายเครื่องสำอาง
 ใช่ ให้ทำต่อ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. 18 - 20 ปี 2. 21-25 ปี
 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี
 5. 36-40 ปี 6. มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จแล้ว
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4. ไม่ระบุ
5. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ต่อเดือนของท่าน
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท
7. พฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้ Instagram (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. Story IG 2. IGTV
 3. Upload Photo 4. Upload VDO
 5. IG Shopping 6. Direct Message
8. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำผ่านหน้าร้าน
 1. มี (โปรดระบุ.....) 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

คำชี้แจง: การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย

โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ท่านให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านสนใจจะซื้อผ่านช่องทางอินสตาแกรม					
2.โดยปกติท่านจะคลิกปุ่ม “ข้อมูลเพิ่มเติม”, “ต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม” เพื่ออ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง) ที่ท่านสนใจ					
3.ท่านชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)เพื่อเปรียบเทียบและหาผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ที่ท่านต้องการ					
4.ท่านรับชมการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น					
5.ท่านคลิกลิงค์ที่บล็อกเกอร์หรือผู้รีวิวแนะนำไว้ให้เพื่อเข้าชมผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ในช่องทางออนไลน์					
6.บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้					
7.บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลที่ท่านจำเป็นต้องใช้ตัดสินใจ					
8.บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน					
9.บัญชีอินสตาแกรมของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีข้อมูลพร้อมตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปกติท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมที่เขียนจากสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว					
2. ปกติท่านปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)ผ่านทางอินสตาแกรมกับสมาชิกที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ท่านซื้อดีแล้ว					
3. ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)จะมีผลต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ด้วย					
4. ปกติข้อมูลที่ท่านแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์หากมีคนร้องขอ					
5. ปกติท่านยินดีจะแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์กับสมาชิกคนอื่น ๆ					
6. ท่านพยายามที่จะแบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกคนอื่น ๆ					
7. ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ประทับใจ					
8. ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โปสต์เพื่อเก็บข้อมูล					

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9.ปกติท่านอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(เครื่องสำอาง)หรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ท่านให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่ท่านได้ระบุแบรนด์สินค้า (เครื่องสำอาง)ที่ท่านชื่นชอบหรือซื้อประจำในส่วนที่ 1 ข้อ 9

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความคิดเห็นว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อเป็นแบรนด์ที่ดูหรูหรา					
2.ท่านภูมิใจที่ได้ใช้และชื่นชอบแบรนด์นี้					
3.ท่านสามารถนึกภาพเกี่ยวกับแบรนด์นี้ได้ทันที					
4.ลักษณะบางอย่างของแบรนด์นี้ตรงกับลักษณะแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ					
5.ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้มีสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามที่ท่านต้องการ					
6.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แบรนด์นี้					
7.ท่านชอบรูปลักษณ์ของแบรนด์นี้					
8.ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้จะถูกใจคนแบบเดียวกับท่าน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) แต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แบรนด์ที่ท่านระบุ					
2.ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์ที่ท่านเคยซื้อให้กับผู้อื่นถึงแม้ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้ว					
3.ท่านตั้งตารอการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ที่ท่านซื้อรวมไปถึงสินค้าต่างๆ ที่ใช้ร่วมกัน					
4.ท่านอยากมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยซื้อ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	30

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	9

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.714(**)	.692(**)	.549(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	.714(**)	1	.754(**)	.610(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	.692(**)	.754(**)	1	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Y	Pearson Correlation	.549(**)	.610(**)	.688(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.704(a)	.495	.491	.37236	.495	124.628	3	381	.000	1.759

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.840	3	17.280	124.628	.000(a)
	Residual	52.826	381	.139		
	Total	104.666	384			

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.121	.162		6.925	.000	.802	1.439					
	X1	.078	.057	.075	1.355	.176	-.035	.190	.549	.069	.049	.435	2.298
	X2	.168	.057	.177	2.919	.004	.055	.281	.610	.148	.106	.360	2.776
	X3	.498	.058	.503	8.558	.000	.383	.612	.688	.402	.311	.383	2.609

a Dependent Variable: Y

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวสุพัตรา เนื้ออ่อน		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6110521055		
วุฒิการศึกษา	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2555 – 2562	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์
พ.ศ. 2562 – 2564	ตำแหน่ง อาจารย์อัตราจ้าง มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์
พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

สุพัตรา เนื้ออ่อน และสุนันทา เหมทานนท์. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย.งานประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 13, คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.