

**อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปัน
ทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค**

**THE INFLUENCES OF PERCEIVED BRAND
EQUITY OF MOTOR VEHICLES VIA SOCIAL
MEDIA ON ELECTRONIC SHARING VALUE AND
BRAND ENGAGEMENT OF CUSTOMERS**

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์*

Surasit Udomthanavong*

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น

* Lecturer, Master of Business Administration (Innovative Industrial Management), Thai-Nichi Institute of Technology

* Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า และ(2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊กและไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าและคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูปและอินสตาแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the form of perceived brand equity via social media on electronic sharing value and brand engagement and (2) to examine the relationship of the causal model on the impact of perceived brand equity via social media and brand image on brand trust, electronic sharing value and brand engagement. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 undergraduate students in Bangkok.

The results of hypothesis test from structural equation modeling indicated that the brand perception via social media (Facebook and Line) had the impact on brand trust. Brand image had the impact on brand trust and electronic sharing value. Brand trust had the impact on electronic sharing value and brand engagement. On the other hand, the brand perception via social media (YouTube and Instagram) had no influence on brand trust.

Keywords: Social Media, Brand Image, Brand Trust, Brand Engagement , Electronic Sharing Value, Perceived brand equity

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดในยุคปัจจุบัน และกลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่าง และทัศนคติ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบตามวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่มีหยุดยั้ง ดังนั้น มนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะการในการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

รูปแบบการโฆษณาในแต่ละยุคจะมีความแตกต่างกันไป โดยในยุคการตลาด 1.0 จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กระทั่งปัจจุบัน การตลาดยุค 4.0 นี้ คือ ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆที่ผ่านมา โดยมีเทรนด์เด่นๆ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านผู้บริโภค:เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า โซเชียลโนมิกส์ (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย

จากสถิติส่วนการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลล่าสุดในปี 2559 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมเติบโตขึ้นจาก 8,032 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 9,883 ล้านบาทในปี 2559 โดยกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในด้านการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลสูงที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจยานยนต์ มีอัตราการเติบโตในด้านงบประมาณเพื่อการโฆษณากับสื่อดิจิทัลขึ้น 10% จากปี 2558 คิดเป็นมูลค่าที่ 1,011 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

จากการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด และแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ก็เติบโตขึ้นมาก เนื่องจากการใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการสามารถ เลือกใช้และสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค สามารถสร้างการแบ่งปันคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Randell (1996) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่ง Fill (2009) กล่าวว่า คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลัษณ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ / คุณสมบัตินอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ตามความหมายของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ กราฟิก และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บที่ให้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพวิดีโอ และสื่ออื่นๆที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ๆจากการแสดงความคิดเห็นทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) และInstagram (56%) เป็นต้น (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2560) โดย Belch และ Belch (2009) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลานั้นรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจโดยที่ Strauss, Frost และ Ansary (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อวิธีการสร้างสรรค์ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณา และนำไปสร้างสรรคโฆษณาจริง การออกแบบ และการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรมการเขียนข่าวสารการตกแต่งภาพประกอบ และปัจจัยอื่นๆ ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่งประเภทของสิ่งดึงดูด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราถ่ายภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสี่มุมผลทั้ง 5 คือการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

Svensson (2001) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเลื่อมใสและการพึ่งพากัน โดย Svensson (2006) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เป็นความน่าเชื่อถือระหว่างกัน และความเมตตากรุณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกลุ่มสังคมออนไลน์ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีความเชื่อว่าบุคคลอื่นจะทำตามสัญญาที่รับปากไว้ ซึ่งเป็นความไว้วางใจระหว่างบุคคลที่กลุ่มหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกกลุ่มหนึ่ง Sirdeshmukh, Singh และ Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sharing Value)

Lake (2015) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบไวรัล หรือการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการตลาดที่มีผู้รับข่าวสารช่วยกระจายข้อมูลหรือบอกต่อในวงกว้างและรวดเร็ว จากลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหา (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) และใช้การบอกต่อหรือการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่น่าสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มาเจอกัน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว

ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)

Mollen และ Wilson (2010) ได้กล่าวถึง ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามามีอิทธิพลทางด้านจิตใจ จากกระบวนการตอบโต้สื่อสารกันผ่านสื่อการสร้างสรรค์คุณค่า (value creation) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรจนกระทั่งตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ความผูกพันทางด้านอารมณ์ การสื่อสารด้านอารมณ์ คำมั่นสัญญา และการยึดมั่นซึ่งพฤติกรรมที่มีความผูกพันจะส่งผลกระทบมากกว่าการติดต่อดำเนินการทางธุรกิจอย่างเดียว โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยชมการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มยานยนต์ ซึ่งเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และน่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าได้ในอนาคต

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือ ร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ จะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage cluster sampling) ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (www.sangfans.com)

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล มีจำนวน 43 มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชน มีจำนวน 35 มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล เลือกจำนวน 5 มหาวิทยาลัย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 250 คน

- กลุ่มที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยของเอกชน เลือกจำนวน 3 มหาวิทยาลัย คือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 150 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง คือ สอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และเคยชมโฆษณาจากกลุ่มยานยนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือไม่ จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้ 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบความเที่ยง (convergent validity)

VARIABLE	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	0.805
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)	0.879
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)	0.852
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	0.890
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.862
ความไว้วางใจตราสินค้า	0.880
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.897
ความผูกพันตราสินค้า	0.895

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักศึกษาจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแข่งขันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีการทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน, ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 79 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งพบว่า มีสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูลง่ายต่อการมองเห็น และช่วยให้สามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งพบว่า เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ซึ่งพบว่า ฟรีเซนต์อร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่รู้จักแนะนำสินค้าช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้

4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ซึ่งพบว่า ท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบทันที เมื่อฟังก์ชันนั้นสามารถทำการกดข้ามได้และสินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี

5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ซึ่งพบว่า เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณายูทูบที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ

6) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ซึ่งพบว่าฟรีเซนต์เนอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา

7) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ซึ่งพบว่าจะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไปและจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ดูใจหรือโดนใจ

8) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ซึ่งพบว่าเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา

9) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ซึ่งพบว่าตัวฟรีเซนต์เนอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย

10) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ซึ่งพบว่า สื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจได้และ จะกตเรียนรู้เพิ่มเติมเมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตราสินค้านั้น

11) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งพบว่า เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้และมีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา

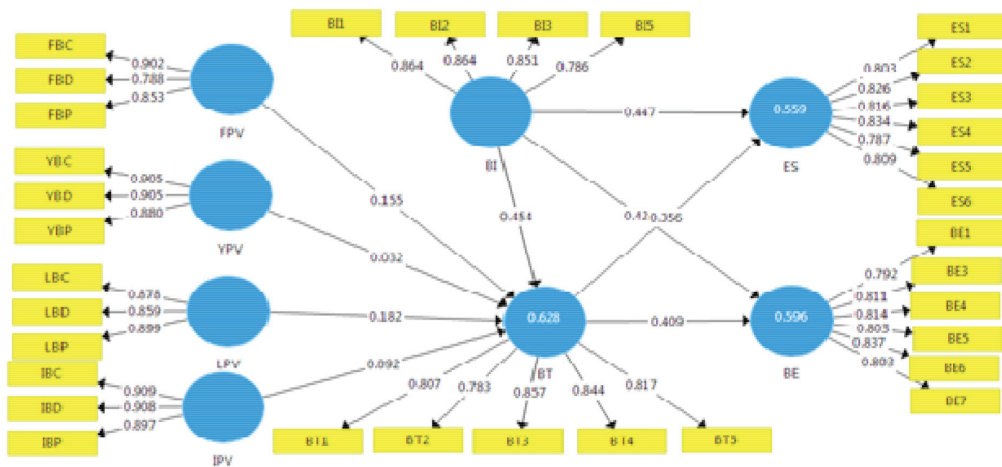
12) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ซึ่งพบว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกตติดตามสินค้าได้

13) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ซึ่งพบว่า ท่านสามารถจำลักษณะ และจำชื่อตราสินค้านั้นได้โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตราสินค้านั้นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

14) ความไว้วางใจตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ซึ่งพบว่า ตราสินค้านั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง มีความจริงใจในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้

15) คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งพบว่า ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้านั้นในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นและจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์

16) ความผูกพันตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้านั้น กับลูกค้า ได้แน่นแฟ้นขึ้น และมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้านั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้านั้นยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

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

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

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านการข้อมูลและง่ายต่อการมองเห็น รวมถึงโปรโมชันสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยดึงดูดความน่าสนใจได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, Loury, และ David (2013) และ Ercis (2012) ที่ว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยกลุ่มที่ศึกษาเป็นช่างเจเนอเรชันวาย ไม่ชอบการรอคอย สื่อโฆษณาลินค้าผ่านยูทูป จะถูกกดข้ามเมื่อฟังก็ขึ้นนั้นทำได้ และจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาไม่มาก แม้ว่าจะถูกบังคับดูให้จบก่อนจะดูคอนเทนต์หลัก จึงทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจกับตราสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นจะชอบเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, Loury, และ David (2013) และ Ercis (2012) ที่ว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

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

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการจดจำลักษณะและชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้และตราสินค้านั้นได้ปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Achmad , Alif, Djumilah, และ Sit (2014) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภค แบ่งปันหรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแชร์ การติดแฮชแท็กให้กับคนที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Sara และ Hamidreza (2016) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นและยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

8) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคแบ่งปัน หรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจะแบ่งปันข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งที่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanghyun และ Hyunsun (2013) ที่ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

9) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้านั้นจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจและคาดว่าจะซื้อใช้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณามากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จะต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์กับสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีและการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้พีริเซนเตอร์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ในการเลือกใช้พีริเซนเตอร์หรือสิ่งที่มาประกอบในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) จะต้องเลือกพีริเซนเตอร์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นได้ รวมถึงมีความผูกพันกับสินค้าเพื่อที่อาจจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผลที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 2 สมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูปและอินสตาแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. ศึกษาในบริบทรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก และไลน์) ในเชิงลึกที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าในด้านความตั้งใจจะซื้อในอนาคต

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับนักศึกษาในระดับภูมิภาคเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน. สืบค้น 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คิวกฤทธิ พงศ์กรรังศิลป์. (2546). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2559). สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท. สืบค้น 3 ตุลาคม 2560, จาก http://www.daat.in.th/index.php/digital_advertising2017/
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8
- Achmad , Y., Alif F., Djumilah , H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGraw Hill/Irwin
- Cochran, W. G. (1977) . *Sampling Techniques*. (3d ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ercis, A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2015). Word of Mouth vs. Viral Marketing: What’s the Difference? Retrieved October 25, 2017, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Randell, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students’ intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Sara, S. & Hamidreza, H. A. (2016). Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
- Svensson, G. (2006). Multiple informants and asymmetric interactions of mutual trust in dyadic business relationships. *European Business Review*, 18(2), 132-152.