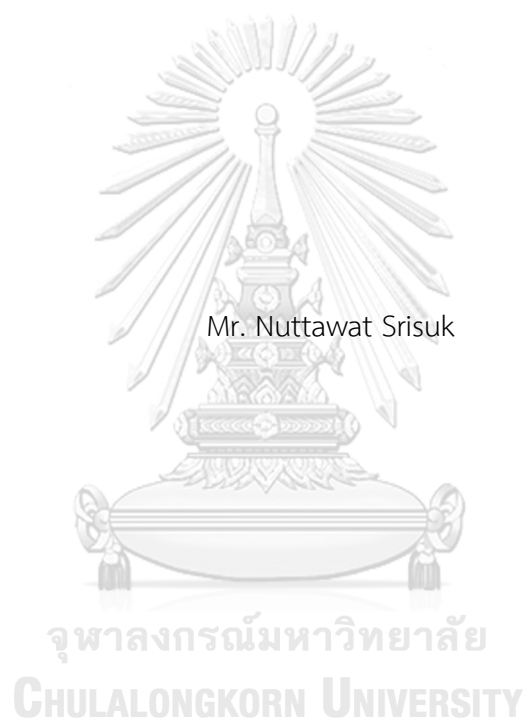


นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ
การจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Innovative Measurement of Social Media Engagement Toward Brand Equity



Mr. Nuttawat Srisuk

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2023

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า
โดย	นายณัฐวรรณ ศรีสุข
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต รัตนธรรมสกุล รองศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา ฉัพพรรณรัตน์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต รัตนธรรมสกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย)	

ณัฐวรรณ ศรีสุข : นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
 คุณค่าตราสินค้า. (Innovative Measurement of Social Media Engagement
 Toward Brand Equity) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.วิเลิศ ภูริวัชร, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ศ.
 ดร.ชวลิต รัตนธรรมสกุล,รศ. ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาการประเมินการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่
 ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงมีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน
 และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้อง
 เปลี่ยนจากวิธีการที่มุ่งเน้นการขายไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีความหมายด้วยการใช้
 ประโยชน์จากกิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมสอดประสานร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบในมิติคุณค่า
 ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถดึงดูดผู้ชมและลูกค้า
 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลกระทบ
 ของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายังคงเป็นความท้าทายและเป็นช่องว่าง
 สำคัญที่ยังไม่มีการศึกษา งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองการประเมินการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบ
 ความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ธุรกิจ
 สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลนี้
 สามารถนำไปปรับปรุงการสื่อสารตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม
 ออนไลน์โดยพิจารณาคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้บรรลุความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจใ
 ระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ	ลายมือชื่อนิสิต
	นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	
ปีการศึกษา	2566	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6281046320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: Social media engagement, brand equity, brand relationship
connection, self-presentation, purchase intention

Nuttawat Srisuk : Innovative Measurement of Social Media Engagement
Toward Brand Equity. Advisor: Prof. Wilert Puriwat, Ph.D. Co-advisor: Prof.
CHAVALIT RATANATAMSKUL, Ph.D., Assoc. Prof. DANUPOL HOONSOPON,
Ph.D.

The primary objective of this research endeavor was to thoroughly examine the impact of social media engagement on brand equity, a critical determinant of sustainable growth and competitive advantage in contemporary business landscapes. In order to cultivate meaningful consumer relationships and effectively enhance brand equity, it is imperative for social media marketing approaches to transcend mere sales-oriented tactics and leverage the collective synergies of all marketing activities. Although social media platforms offer vast opportunities to engage with a wide audience and potential customers, evaluating the precise influence of social media engagement on brand equity remains a complex and multifaceted challenge, characterized by numerous unexplored areas warranting scholarly attention.

This study endeavors to address these knowledge gaps by proposing a comprehensive model for assessing the impact of social media engagement on brand equity, utilizing the robust methodology of structural equation modeling (SEM). By employing SEM, this research seeks to ascertain and elucidate the intricate relationships between social media engagement and the dimensions of brand equity. The outcomes of this rigorous evaluation hold significant potential for guiding businesses in formulating tailored branding strategies that align closely with their unique contexts and objectives.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation Management Student's Signature

Academic Year: 2023 Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้เลย หากไม่ได้รับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ การสนับสนุน และความเมตตาอันมีค่ายิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร รวมทั้งท่านอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ศาสตราจารย์ ดร. ขวลิต รัตนธรรมสกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ ข้าพเจ้ากราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ ความช่วยเหลือในทุกด้าน ด้วยความเมตตาตลอดมา

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่หลักสูตร CUTIP และเจ้าหน้าที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ขอบคุณ เพื่อน และน้องๆร่วมรุ่น CUTIP 13 ทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดให้กับครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า บิดา มารดา และพี่ชาย ผู้ซึ่งให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ข้าพเจ้าในทุก ๆ ด้านจนกระทั่ง งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงครับ

ณัฐวรรณ ศรีสุข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	14
1.3.1 ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	14
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	14
1.5 คำถามงานวิจัย.....	15
1.6 คุณค่าของงานวิจัย.....	16
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	17
2.1.1 นิยามของตราสินค้า (Brand Definition).....	17
2.1.2 บทบาทของตราสินค้า (Brand Function).....	19
2.1.3 นิยามคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Definition)	19
2.1.4 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)	24
2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	32

2.1.6 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)	34
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research).....	39
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	43
3.1 การวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	43
3.2 การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	45
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือรวบรวมข้อมูล.....	48
3.2.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยพิจารณา	64
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้.....	64
4.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน	69
การวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	69
4.4.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	91
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	96
4.4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย.....	99

4.4.4	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	111
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
5.1.2	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	112
5.1.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	113
5.1.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention).....	114
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	115
5.3	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
บทที่ 6	กระบวนการพัฒนานวัตกรรม	121
6.1	การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือนำเสนอนวัตกรรม	124
6.1.1	การออกแบบและพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์สำหรับนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	126
6.1.2	การทดสอบการใช้งานและการยอมรับ (Testing & Acceptance)	132
6.1.3	ผลการทดสอบการใช้งานและการยอมรับ (Testing & Acceptance).....	137
บทที่ 7	การนำเสนอนวัตกรรม.....	142
7.1	ศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี (Technology Feasibility).....	142
7.1.1	โอกาสทางการตลาด.....	142
7.2	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Assessment)	145
7.2.1	การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม (Market Situation Analysis).....	145
7.2.2	การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (PEST Analysis)	147
7.2.3	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis).....	149
7.2.4	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market).....	151

7.3 ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี (Technology Exploitation).....	153
7.3.1 การหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แบบ Pipeline Business.....	153
7.3.2 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Exploitation Approach).....	155
7.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy).....	158
7.4.1 แผนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's).....	158
บรรณานุกรม.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	168



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 10 ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า (THE BRAND EQUITY TEN)	26
ตารางที่ 2-2 การทบทวนวรรณกรรมตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า	37
ตารางที่ 3-1 คำนำวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*POWER.....	47
ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	52
ตารางที่ 3-3 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล.....	54
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	59
ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ...	60
ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	61
ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	62
ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	63
ตารางที่ 4-7 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ.....	65
ตารางที่ 4-8 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ (ต่อ)	66
ตารางที่ 4-9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	68
ตารางที่ 4-10 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	71
ตารางที่ 4-11 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	73
ตารางที่ 4-12 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	74
ตารางที่ 4-13 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	75
ตารางที่ 4-14 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	76
ตารางที่ 4-15 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	77
ตารางที่ 4-16 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	78
ตารางที่ 4-17 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....	79
ตารางที่ 4-18 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	80

ตารางที่ 4-19 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(BRAND LOYALTY)	81
ตารางที่ 4-20 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY)	82
ตารางที่ 4-21 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (PURCHASE INTENTION)	83
ตารางที่ 4-22 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	84
ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม	87
ตารางที่ 4-24 รายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	88
ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	92
ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	93
ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	96
ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-12).....	106
ตารางที่ 6-1 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อการตัดสินใจ	122
ตารางที่ 6-2 รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด	134
ตารางที่ 7-1 สรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์	156
ตารางที่ 7-2 สรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์	157

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 BEST GLOBAL BRANDS 2020	3
ภาพที่ 1-2 THE 2020 WORLD’S MOST VALUABLE BRANDS	5
ภาพที่ 1-3 GLOBAL ADVERTISING SHARE BY MEDIUM	6
ภาพที่ 2-1 A FRAMEWORK FOR MEASURING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	31
ภาพที่ 2-2 โมเดลการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าและการนำเสนอตนเองเป็นแรงจูงใจ	37
ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	42
ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิจัยการสร้างแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	43
ภาพที่ 3-2 กรอบการทบทวนวรรณกรรม	45
ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการศึกษาส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า	46
ภาพที่ 4-1 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BRAND RELATIONSHIP CONNECTION)	72
ภาพที่ 4-2 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า	74
ภาพที่ 4-3 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า	76
ภาพที่ 4-4 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	78
ภาพที่ 4-5 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า	80
ภาพที่ 4-6 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY)	82
ภาพที่ 4-7 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความตั้งใจซื้อ (PURCHASE INTENTION)	84
ภาพที่ 4-8 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	86
ภาพที่ 4-9 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล ...	89
ภาพที่ 4-10 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (BRAND EQUITY)	105
ภาพที่ 6-1 แพลตฟอร์มการพัฒนาการสร้างเว็บไซต์ต้นแบบ CODEPEN	127
ภาพที่ 6-2 การเข้ารหัสสมการ (CODING THE EQUATION) บนแพลตฟอร์ม CODEPEN	128
ภาพที่ 6-3 ต้นแบบเว็บไซต์สำหรับนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	130
ภาพที่ 6-4 แสดงผลลัพธ์การใช้งานต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่าน	131
ภาพที่ 6-5 แสดงผลลัพธ์การใช้งานต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่าน	131

ภาพที่ 6-6 แผนภูมิภาพทฤษฎี TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	132
ภาพที่ 6-7 ข้อมูลกลุ่มค่าที่แสดงขนาดตามจำนวนความถี่ของคำตอบ	140
ภาพที่ 7-1 แสดงรูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์	155



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และต่อเนื่องอย่างไม่สิ้นสุดในปัจจุบัน ส่งผลต่อการดำรงชีวิตและการอยู่อาศัยของผู้คนหรือผู้บริโภคให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้คนเกิดการเชื่อมต่อและสื่อสารถึงกันในทุกมิติ องค์กรธุรกิจเองกำลังเผชิญและแข่งขันกันในสภาพแวดล้อมของธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล องค์กรธุรกิจสมัยใหม่รวมถึง SMEs จึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วท่ามกลางแรงกดดันที่กำลังเผชิญอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันไม่มากนักน้อย ธุรกิจต่างมุ่งเน้นในการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นไปด้วยความหลากหลาย โดยมีการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจและแผนการตลาดผ่านทั้งมุมมองด้านการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล (Schivinski & Dabrowski, 2015)

โดยหัวใจสำคัญในการสร้างความสามารถจนถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนั้น ธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญผ่านการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยสร้างความเท่าเทียมเชิงคุณค่าให้กับตราสินค้ามากขึ้น (Dumitriu et al., 2019) ตราสินค้าได้นับเป็นทรัพย์สินสำคัญ และกลายเป็นศูนย์กลางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างและรักษาการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสมัยใหม่เกือบทุกแห่ง ตราสินค้าไม่ได้เป็นแค่เพียงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีค่าที่สุดในงบดุลของบริษัทเท่านั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกจากคู่แข่งได้ ตราสินค้าปลูกฝังความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตราสินค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถเรียกเก็บค่าพรีเมียมผ่านราคาจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ และตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้น (Aaker, 1996)

เมื่อพิจารณาหัวใจของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ล้วนจะพบกับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง โดยตราสินค้าจะแสดงภาพสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผ่านเรื่องของความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่พวกเขารักและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ในระบบเศรษฐกิจใดที่มีธุรกิจที่มีตราสินค้าแข็งแกร่ง จะเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะรับมือกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ สามารถก้าวข้ามผ่านวิกฤติและสามารถสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้อย่าง

ต่อเนื่อง การออกแบบตราสินค้าเป็นความพยายามอย่างถาวร ที่มีกรอบระยะเวลาในการดำเนินการหลายปีและบางครั้งหลายสิบปี (Winzar et al., 2018) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีต้นกำเนิดอยู่ที่พื้นฐานขององค์กร โดยเริ่มจากขั้นตอนการผลิต มีความจำเป็นที่คุณภาพของสินค้าจะต้องสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กร แต่ไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพสินค้าที่ดีเพียงเท่านั้น แต่ต้องต่อเนื่องไปจนถึงการให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินการของธุรกิจ

ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สำคัญที่สุดสำหรับการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว คุณค่าของตราสินค้าทำให้เพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มระดับความไว้วางใจและชื่อเสียงที่มีต่อตราสินค้า เมื่อคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น สามารถส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รายได้ และผลกำไรของ และเป็นส่วนสำคัญในการรักษาการเติบโตได้ในเวลาเดียวกัน (Keller & Brexendorf, 2019) กลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าต้องการความฉลาด ความเชี่ยวชาญ การวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ และผลตอบรับอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบ่งชี้ว่าองค์กรธุรกิจหรือ SME ควรจะดำเนินการอย่างไรเพื่อสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งและประสิทธิภาพในขณะที่พัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่สิ้นสุดตราสินค้าที่ธุรกิจยังดำเนินการอยู่ (Jan-Benedict Steenkamp, 2017)

ดังจะเห็นได้จากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในระดับโลกที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านข้อมูลการจัดอันดับตราสินค้าที่ดีที่สุดในโลกและมูลค่าของตราสินค้าที่สูงที่สุดในโลก บริษัท Inter brand บริษัทที่ปรึกษาและวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้าชั้นนำของโลกได้เปิดเผยถึง 'Best Global Brands 2020' หรือตราสินค้าที่ดีที่สุดในโลก การสำรวจดังกล่าว ได้ประเมินมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจบนพื้นฐานที่ถูกนำมาวิเคราะห์จากหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ ผลประกอบการ , อิทธิพลของตราสินค้า และศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งทาง Interbrand กล่าวว่า ปี 2020 เป็นปีแห่งความท้าทายและส่งผลกระทบต่ออย่างรวดเร็วไปทั่วโลกโดยตราสินค้าที่ดีที่สุดในโลกจากการจัดอันดับ ปี 2020 อันดับ 1 ได้แก่ ตราสินค้า Apple ด้วยมูลค่าตราสินค้า 3.23 แสนล้านดอลลาร์ เติบโต 38% อันดับ 2 ตราสินค้า Amazon มูลค่า 2 แสนล้านดอลลาร์ เติบโต 60% ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตเร็วที่สุด อันดับ 3 ตราสินค้า Microsoft มูลค่า 1.66 แสนล้านดอลลาร์ เติบโต 53% อันดับ 4 ตราสินค้า Google มูลค่า 1.65 แสนล้านดอลลาร์ เติบโตลดลง 1% และอันดับ 5 ตราสินค้า Samsung ตราสินค้าหนึ่งเดียวจากเอเชียที่ติด 5 อันดับสูงสุด ด้วยมูลค่าตราสินค้า 6.23 หมื่นล้านดอลลาร์ โต 2% (Best Global Brands 2020, Interbrand)

01 Apple +38% \$322,599m	02 Amazon +50% \$200,667m	03 Microsoft +53% \$166,001m	04 Google -1% \$165,444m	05 Samsung +2% \$62,289m	06 Coca-Cola -10% \$56,694m
07 Toyota -8% \$51,595m	08 Mercedes-Benz -3% \$49,268m	09 McDonald's -6% \$42,816m	10 Disney -5% \$40,773m	11 BMW -4% \$39,756m	12 Intel -8% \$36,971m
13 Facebook -12% \$35,778m	14 IBM -14% \$34,885m	15 Nike +6% \$34,388m	16 Cisco -4% \$34,119m	17 Louis Vuitton -2% \$31,720m	18 SAP +12% \$28,011m
19 Instagram NEW \$26,060m	20 Honda -11% \$21,694m	21 Chanel -4% \$21,203m	22 J.P. Morgan +6% \$20,220m	23 American Express -30% \$19,458m	24 UPS +6% \$19,161m
25 IKEA +3% \$18,870m	26 Pepsi -9% \$18,603m	27 Adobe +41% \$18,206m	28 Hermès 9% \$17,961m	29 GE -30% \$17,961m	30 YouTube NEW \$17,328m

ภาพที่ 1-1 BEST GLOBAL BRANDS 2020

ที่มา: Interbrand

รวมถึงข้อมูลการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกประจำปี 2563 โดย Forbes ได้เปิดเผยข้อมูลรายชื่อตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก (The 2020 World's Most Valuable Brands-Forbes) ตราสินค้า Apple มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกโดยมีมูลค่า 241.2 พันล้านดอลลาร์ ตราสินค้า Google อันดับที่สอง มีมูลค่า 207.5 พันล้านดอลลาร์ ตราสินค้า Microsoft จากรายงาน มีมูลค่าตราสินค้า 162.9 พันล้านดอลลาร์ ตราสินค้า อันดับที่ 4 คือ ตราสินค้า Amazon 135.4 พันล้านดอลลาร์ และ ตราสินค้า Facebook อยู่ในและอันดับที่ 5 ด้วยมูลค่า 70.3 พันล้านดอลลาร์ อันดับที่ 6 ตราสินค้า Coca-Cola มูลค่า 64.4 พันล้านดอลลาร์ อันดับที่ 7 ตราสินค้า Disney มูลค่า 61.3 พันล้านดอลลาร์, อันดับที่ 8 ตราสินค้า Samsung มูลค่า 50.4 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นเพียงตราสินค้าเดียวจากภูมิภาคฝั่งเอเชียที่ติดการจัดอันดับสูงสุด 10 อันดับแรก อันดับที่ 9 ตราสินค้า Louis Vuitton มูลค่า 47.2 พันล้านดอลลาร์และอันดับที่ 10 ได้แก่ตราสินค้า McDonald ด้วยมูลค่า 46.1 พันล้านดอลลาร์ โดยในรายงานการจัดอันดับในรายการ 100 ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดประจำปี 2020 ของ Forbes โดย 5 อันดับแรกนั้นอันดับเหมือนกับปีที่แล้ว โดยที่ 4 ตราสินค้าในอันดับแรกนั้นยังคงรักษาและเพิ่มอัตราการเติบโตได้ มีเพียง ตราสินค้า Facebook ที่มีมูลค่าลดลง โดยหากพิจารณาข้อมูลมูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นมีมูลค่าลดลง 21% ระหว่างปีงบประมาณ 2018 และปีงบประมาณ 2019

Christie Nordhielm ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์ให้ความเห็นถึงการประเมินมูลค่าตราสินค้าไว้ว่า "การยึดมั่นในคุณค่าของตราสินค้า (Brand Engagement) ของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่น่าประหลาดใจมากโดยเฉพาะในเวลาที่เรานำมาพิจารณาและประเมินมูลค่าตราสินค้า "ในขณะที่เทคโนโลยีและตราสินค้าใหม่กำลังเริ่มต้นขึ้นเพื่อปล่อยออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภค การยึดมั่นในคุณค่าต่อตราสินค้าทั้งตราสินค้าในระดับสินค้าและตราสินค้าองค์กรนั้นเมื่อนำขึ้นไปสู่การประเมินมูลค่าตราสินค้า บางครั้งการวัดและประเมินมูลค่าตราสินค้าจากความยึดมั่น (Engagement) ของผู้บริโภคนั้นสามารถมีโอกาสเกิดความผิดพลาดได้เนื่องจากการวัดได้ดำเนินการเร็วเกินไป ก่อนความยึดมั่น (Brand Engagement) ของการสร้างคุณค่าแห่งความหมายบางอย่างต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้น เปรียบเทียบเช่นเดียวกับทุกสิ่งที่เรากำลังประสบอยู่ในขณะนี้ จะมีผลล่าช้าในเชิงความรู้ที่สร้างการยึดมั่นต่อสิ่งนั้น (Christie Nordhielm and Tonya Williams , 2008)

Tim Calkins ศาสตราจารย์ด้านการตลาดของ Kellogg School of Management ของ Northwestern University กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้านั้นมักจะลดลงเนื่องจากบริษัทต่างๆเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบากในการปกป้องคุณค่าและตำแหน่งตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้าที่ลดลงนั้น มันสะท้อนมาจากคุณค่าและการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าของบริษัทต่างๆนั้น ไม่สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ อย่างกรณีตราสินค้า HP (Inc.) เป็นตราสินค้าที่ยากจะนิยามหรือระบุคุณค่าตัวเองในปัจจุบัน โดยตราสินค้าที่อยู่ในอันดับที่ดีที่สุดนั้น จะเป็นตราสินค้าที่กำหนดคุณค่าและตำแหน่งของตราสินค้าไว้อย่างแม่นยำและเหมาะสม โดยหากตราสินค้าใดสูญเสียความหมายที่สะท้อนคุณค่าตราสินค้าอันที่โดดเด่นไป จะส่งผลต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าโดยมีตราสินค้าคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด และตราสินค้าเดิมมักสูญเสียมูลค่าและอันดับได้เช่นกัน (Calkins, 2012)

จากรายงานการจัดอันดับหากพิจารณาในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า ข้อมูลแสดงว่าบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีมากกว่า 50 แห่งจากทั้งหมด 100 อันดับแรก ประเทศอื่นๆ ที่มีตัวแทนมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (6) เยอรมนี (10) ฝรั่งเศส (9) และสวิตเซอร์แลนด์ (5) และเมื่อพิจารณาจากประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรม ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ภาคเทคโนโลยีมีตราสินค้าที่ติดอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงที่สุดในโลกมากที่สุด 20 ตราสินค้า ตามมาด้วยบริการทางการเงิน 14 ตราสินค้า ยานยนต์ 11 ตราสินค้า และค้าปลีก 8 ตราสินค้า "บริษัทเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้รวมอำนาจของพวกเขาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งขับเคลื่อนผลกำไรมหาศาลและมูลค่าตลาดที่พุ่งสูงขึ้น ตราสินค้า Apple (โทรศัพท์), Google (การค้นหา), Microsoft (ซอฟต์แวร์), Facebook (โซเชียล) และ Amazon (ค้าปลีก) ครองภาคส่วนธุรกิจของตนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ชนะเหนือคู่แข่ง แต่บางทีคุณลักษณะแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่มีค่าและมีค่าที่สุดของพวกเขาคือการมี ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Forbes, 2020)



Rank	Brand	Brand Value	Industry
1	Apple	\$241.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	Restaurants

ภาพที่ 1-2 THE 2020 WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS

ที่มา: www.forbes.com

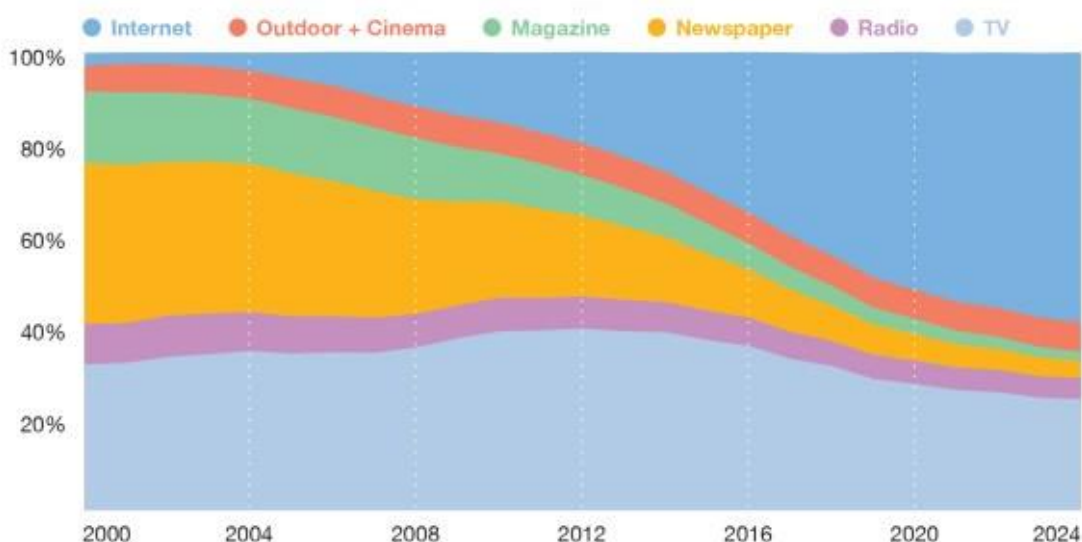
ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่แข็งแกร่งจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ชื่อเสียง และสามารถรับประกันการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กรธุรกิจ และทำให้เข้าใจว่ามูลค่าทางธุรกิจนั้นขับเคลื่อนโดยตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดมากเพียงใด การประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นการวัดมูลค่าทางการเงินที่ตราสินค้าและการตลาดสร้างขึ้นในธุรกิจผ่านผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) และยังมีส่วนให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสะท้อน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน

จากการเปลี่ยนแปลงโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เผยให้เห็นภาพที่โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการเชื่อมต่อกันในทุกมิติของผู้คน ทั้งในมิติของวิถีการดำเนินชีวิต สังคม จนถึงการสื่อสารและการค้าอย่างไร้พรมแดน โลกที่ไร้รอยต่อ จนก้าวข้ามผ่านด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่โลกแห่งการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ที่เกิดการทิ้งสิ่งเดิม ทำให้สิ่งเดิมหายไปด้วยการแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ที่ดีกว่า (Digital Disruption) องค์กรธุรกิจต่างตระหนัก ยอมรับและเล็งเห็นถึงความสำคัญ

ของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้

สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Digital & Social Media) ได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เปลี่ยน เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consume Behavior) ในยุคปัจจุบัน ดังข้อมูลในรายงานการพยากรณ์สื่อทั่วโลก “Worldwide Media Forecasts” โดย บริษัท กรู๊ปเอ็ม (Group M) บริษัทผู้ให้บริการวางแผนสื่อโฆษณาชั้นนำระดับโลก คาดการณ์ว่ายอดการใช้จ่ายรวมบนสื่อดิจิทัลทั่วโลกสูงขึ้นถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึงกว่า 3.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2021 คิดเป็นสัดส่วน 52% เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาทั้งหมด ในปี 2019 มูลค่าสื่อทีวีทั่วโลกลดลง 3.6% และไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเติบโตเท่าเดิม ส่วนประเทศไทยคนดูโทรทัศน์ลดลง 7% การลดลงของสื่อโทรทัศน์ ส่วนหนึ่งมาจากแพลตฟอร์มวิดีโอใหม่ๆ ทั้งในรูปแบบ Streaming Video on Demand และ Premium Content จนกลายเป็นแรงจูงใจที่มีน้ำหนักมากพอที่จะทำให้คนทั่วโลกหันมารับชมคอนเทนต์ในรูปแบบดิจิทัลที่ให้อิสระทั้งด้านเวลาและสถานที่แทนการนั่งจ้องอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์ในแบบดั้งเดิม ปัจจัยหลักในการเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลในระดับโลกเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่ต่างพากันปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้มีราคาถูกลงแต่กลับเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ADVERTISING SHARE BY MEDIUM



ภาพที่ 1-3 GLOBAL ADVERTISING SHARE BY MEDIUM

ที่มา: www.groupm.com

สอดคล้องกับข้อมูลรายงานภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล(Digital Media Landscape 2021) ที่สำรวจและรายงานโดย We Are Social และ Hootsuite พบว่า ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7.87 พันล้านคน โดยสัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง 56% จากจำนวนประชากรทั้งโลก มีการใช้งานมือหรือมีการครอบครองหมายเลขโทรศัพท์มือถือเฉพาะบุคคลที่ 5.27 พันล้านหมายเลข โดยคิดเป็น 66.9% จากจำนวนประชากรทั้งโลก มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4.8 พันล้านคน โดยคิดเป็น 60.9% จากจำนวนประชากรทั้งโลกและมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 4.48 พันล้านคน โดยคิดเป็น 56.8% จากจำนวนประชากรทั้งโลก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนทั้งโลกเกินกว่าครึ่งหนึ่งได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และครอบครองใช้งานอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (ภาพ1-4)

จากผลสำรวจยังพบว่าคนไทยในปี 2021 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 69.5% แม้ตัวเลขคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในต้นปี 2021 จะมีเพียง 69.5% เปรียบเทียบกับตัวเลขของค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ 59.5% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งโลก แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีจำนวนประชากรไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์เพิ่มได้อีกมาก ประชากรไทยอีกนับ 20 ล้านคนจากทั้งหมดที่ยังรอโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนั่นหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ที่รอเข้ามาเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้สอยในโลกออนไลน์ (ภาพ1-5) และยังพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ในปี 2021 โดยตัวเลขจำนวนชั่วโมงที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2021 เป็นอันดับ 8 ของโลก โดยอันดับหนึ่งได้แก่ประเทศฟิลิปปินส์ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 56 นาที อันดับสองได้แก่ ประเทศบราซิลใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 8 วินาที และอันดับสามได้แก่ ประเทศโคลัมเบียใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 7 วินาที (ภาพที่ 1-6) ในส่วนข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์มือถือ พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากเป็นอันดับ 3 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือกว่า 5 ชั่วโมง 7 นาที โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือวันละ 5 ชั่วโมง 54 นาที อันดับสองได้แก่ ประเทศบราซิลใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 17 นาที (ภาพที่ 1-7) จากผลสำรวจยังพบรายงานข้อมูล ความเร็วของการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเคเบิลโมเด็มและสายชนิด DSL (Broadband Internet System) ของประเทศไทยเร็วสูงสุดอันดับ 1 ของโลก โดยมีความเร็วเฉลี่ยมากถึง 308.35 Mbps ซึ่งตัวเลขข้อมูลนี้เพิ่มขึ้นจากปี 2020 กว่า 146.4% จะเห็นว่าระบบเครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยนั้นพัฒนาเร็วมากแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่เตรียมพร้อมและรองรับการใช้งานของผู้คนที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (ภาพที่ 1-8) ในส่วนข้อมูลรายงานการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยพบว่า คนไทยในปี 2021 ใช้ Social media กว่า 78.8% ของประชากรทั้งหมด โดยมีคนไทยที่เหลือแค่ 21.2% เท่านั้นที่ยังไม่ได้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (ภาพที่ 1-9) คนไทยใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที แม้ตัวเลขจำนวนเวลาที่คนไทยใช้ไปกับโซเชียลมีเดียจะลดลงเมื่อเปรียบกับรายงานข้อมูลปี 2020 ส่วนหนึ่งเพราะคนมีกิจกรรมหลายประเภทให้ทำมากขึ้นบนออนไลน์ ส่วนหนึ่งก็คือการรับชม

ภาพยนตร์ออนไลน์ ตามมาด้วยรับชม LIVE จากแพลตฟอร์มต่างๆ ยังไม่นับรวมถึงการเล่นเกมที่เข้ามาแย่งเวลาการใช้งานโซเชียลมีเดียไปไม่มากนัก

ดังนั้นจะเห็นว่าช่วงเวลาออนไลน์ที่ลดลงสอดคล้องกับ วิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น (ภาพที่ 1-10) สำหรับข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานจากรายงานพบว่า Facebook ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก Facebook ยังคงเป็นอันดับหนึ่งในด้านของจำนวนที่มีผู้สมัครใช้งานบนแพลตฟอร์มนี้ โดย YouTube อยู่ในอันดับที่สองที่มีคนใช้งาน 2.3 พันล้านคน ตามมาด้วยอันดับสาม คือ WhatsApp's ที่ตอนนี้มีตัวเลขผู้ใช้งานถึง 2,000 ล้านคน ยังพบข้อมูลจากรายงาน คนไทยในปี 2021 นั้นมีการสมัครใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 10 บัญชี โดยพบว่าบางคนมีบัญชีทุกแพลตฟอร์ม บางคนมีมากกว่าหนึ่งบัญชีในแพลตฟอร์ม เหตุผล Insight พฤติกรรมการใช้ Social media ในปี 2021 ตั้งแต่สถานการณ์โรคระบาดโควิด19 อุบัติขึ้นมา ทำให้หลายประเทศทั่วโลกประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์โดยภาครัฐ ส่งผลต่อให้การใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน จากที่เคยเอาไว้เพียงสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนหรือคนแปลกหน้า กลายเป็นเอาไว้ติดตามข่าวสารสำคัญเป็นอันดับหนึ่งขึ้นมาในทันที อีกทั้งจากที่เคยเอาไว้ใช้เพียงติดต่อกับผู้คนในเครือข่ายความสัมพันธ์ ยังเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนเอาไว้หารับชม และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Content) เพื่อความบันเทิงและประโยชน์ทางอารมณ์ในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 1-11)

ผลสำรวจยังแสดงข้อมูลให้เห็นว่า คนไทย 55.5% ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลตราสินค้าที่สนใจ จะเห็นว่าจำนวนคนไทยมากกว่าครึ่งจากทั้งหมด มีพฤติกรรมหาข้อมูลของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1-12) ในส่วนข้อมูลรายงานผลสำรวจของการใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook มากติดอันดับ 5 ของโลกในปี 2021 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลรายงานผลสำรวจย้อนหลังจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยติดอันดับเรื่องจำนวนผู้ใช้ Facebook เป็นอันดับต้นๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ใช้งานในปีเพิ่มขึ้นมาจากปี 2020 จาก 50 ล้านคนมาสู่ 51 ล้านคน เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเปรียบเทียบกับข้อมูลของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นใช้งานสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ Facebook แทบทั้งหมด ผลสำรวจยังพบข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณาพบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณาจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ของไทยที่มีมากกว่า 51 ล้านคนในปี 2021 คนไทยเข้าถึงโฆษณาทาง Facebook ได้ 84.9% ในปี 2021 จะพบว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนในเชิงจำนวนไม่แตกต่างจากช่องทางเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์แต่อย่างไร จากข้อมูลในรายดังกล่าวจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโซเชียลได้กลายเป็นช่องทางหลักที่เข้ามาแทนที่

สื่อและช่องทางดั้งเดิมในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน (ภาพที่ 1-13 และ ภาพที่ 1-14)

การบริหารจัดการตราสินค้า โดยการสร้างและรักษาความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ทั้งการสร้างการเติบโตและความความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการปรับตัวในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อบริหารจัดการธุรกิจให้ก้าวข้ามผ่านจนถึงรอดพ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนรูปแบบสื่อซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญและมีศักยภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างได้ตระหนักและยอมรับว่า การทำการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากวิธีการตลาดดั้งเดิม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง

โดยการตลาดบนโซเชียลมีเดียจะเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการ "พยายามขาย" เป็น "การสร้างความสัมพันธ์" กับผู้บริโภค (Gordhamer, 2009) อีกทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องปรับแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บริษัทควรต้องหลีกเลี่ยง "แคมเปญขนาดใหญ่" และหันมาพิจารณามุ่งเน้น "การกระทำเล็กๆ" เนื่องจากแคมเปญเล็กๆ บางแคมเปญสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างง่ายดายภายในระยะเวลาอันสั้น (coon, 2010) การตลาดดิจิทัลมีแนวทางในการสื่อสารที่มีความจริงจังมากขึ้นกับผู้บริโภค โดยพยายามแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าคืออะไร และมีคุณค่าและดำรงอยู่เพื่อผู้คนด้วยเหตุผลใด แทนที่จะพยายามสร้างหรือควบคุมปรุงแต่งภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ลูกค้าในปัจจุบันมีพลังและอำนาจในการค้นหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบ ผู้คนมีภาระงานยุ่งมากขึ้น ดังนั้นบริษัทต่างๆ ควรสร้างความสามารถในการเข้าถึงได้และความพร้อมใช้งานในทุกช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Blogs, Forums ได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ เพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gordhamer, 2009) การตลาดดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนารวดเร็วและตลอดเวลา โดยผลจากการพัฒนาที่รวดเร็วนี้นำสร้างผลทบไปยังทุกระบวนการที่ธุรกิจใช้มานานหลายทศวรรษ โดยเปลี่ยนรูปลักษณะของอุตสาหกรรมทั่วโลก (S. Krishnaprabha, R. Tarunika, 2020)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ไม่ได้เกี่ยวกับการเชื่อมต่อและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น แต่เป็นมากกว่านั้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถส่งมอบมูลค่าที่แท้จริงของธุรกิจได้อย่างไร ดังนั้นจึงบ่งชี้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมไปสู่ดิจิทัลได้อย่างไร ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงและยืดหยุ่นมากขึ้น (Jobber &

Chadwick, 2013) การเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบดิจิทัลของการตลาดในปัจจุบันทำให้บริษัทต่างๆ ยอมรับ การนำปัญญาประดิษฐ์ ความสามารถในการประมวลผลทางปัญญา และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับ ใช้ ซึ่งช่วยให้บริษัทได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญทั่วทั้งห่วงโซ่คุณค่า และสัญญาว่าจะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ในอนาคตอันใกล้ (Loebbecke & Picot , 2015; Lombardi, Lardo, Cuzzo, & Trequattrini, 2017). ดังนั้น ผู้คนจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมที่สามารถ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ย้ายอำนาจออกจากบริษัทและทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Makrides, 2017) บทบาทของพวกเขาเปลี่ยนรูปแบบ จาก เชิงตั้งรับ (passive) เป็น เชิงรุก (active) โดยผู้คนสามารถเลือกว่าต้องการรับข้อมูลประเภทใด อย่างไร และ เมื่อใด (Lamberton & Stephen, 2016) อีกทั้งช่องทางดิจิทัลทำให้เกิดการโต้ตอบแบบสองทาง บริษัทต่างๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับลูกค้ามากขึ้นและกลายเป็นมูลค่าทางธุรกิจ โลกอยู่ในมือผู้บริโภคแล้ว เนื่องจากมีการเชื่อมต่อที่สูงผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคข้ามพรมแดนด้วย การที่สามารถคลิกจากตราสินค้าระดับโลกที่หลากหลายได้เพียงคลิกเดียว อย่างไรก็ตาม ความ แตกต่างของพลังทางวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมในประเทศที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดทั่วโลกมีความท้าทายมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้เองอนาคตความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลจึงอยู่ที่การ พิจารณาให้มีความสำคัญความเป็นส่วนตัวของผู้คนและความโปร่งใสในการดำเนินการ กิจกรรมต่างๆขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจและนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงล่าสุดและปรับความคิดริเริ่มทางการตลาดของตนให้เข้ากับรูปแบบที่ เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้แน่ใจว่าตราสินค้าจะประสบความสำเร็จ นักการตลาดควรระมัดระวังเกี่ยวกับ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความโรแมนติก ความรัก และความภักดีของตราสินค้า เนื่องจากโลกในรูปแบบสื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจนมีบทบาท และฐานะเป็นแหล่งหลอมรวมของวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และความทรงจำของผู้คน ใน ปัจจุบัน

การกำเนิดขึ้นและการได้รับการตอบรับการใช้งานของโซเชียล มีเดียอย่างแพร่หลายได้เปลี่ยนการเชื่อมต่อของนักการตลาดและลูกค้า (Interface) ทำให้ลูกค้า สามารถมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กรในการโต้ตอบแบบส่วนตัวที่เกิดขึ้นโดยทันทีใน ช่วงเวลาที่สั้นมาก ในลักษณะเกิดขึ้นพร้อมกันกับเหตุการณ์จริง ณ เวลานั้น (Harrigan et al., 2015) ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกิดพลวัตและเกิดการโต้ตอบระหว่างกันมากขึ้น โดยลูกค้าต้องการ การเข้าร่วมและต้องการมีส่วนร่วมกับข้อเสนอของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกิจกรรมที่เป็น เอกลักษณะโดดเด่นขององค์กร (Vivek et al., 2012) ในสภาพแวดล้อมนี้ ข้อเสนอคุณค่าของตรา สินค้าควรสร้างแรงบันดาลใจและความดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกทางตัวตนได้ด้วย

การเล่าเรื่องของตนเองที่เชื่อมโยงและมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าในชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเมื่อพวกเขาพบว่าตราสินค้ามีบทบาทเชิงบวกและมี ส่วนในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขา ดังนั้นเป้าหมายของการบริหารจัดการตราสินค้าจากมุมมอง นี้คือการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มีความหมายและสม่ำเสมอกับผู้บริโภค จนคุณค่าตราสินค้า กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว ความทรงจำ และความสัมพันธ์ทางสังคมของพวกเขา ("Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People," 2001)

การประเมินมูลค่าธุรกิจด้วยการนำการวัด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการซื้อขายการตลาดเพื่อบริหารจัดการ ตราสินค้าให้เติบโตอย่างยั่งยืนเป็นความท้าทายสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทั้งองค์กรธุรกิจและ SMEs จำนวนมากยังคงเผชิญอยู่ การประเมินคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นปัญหาที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทศวรรษที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น Aaker นิยามคุณค่าของตรา สินค้าเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว (การรับรู้ถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ) ซึ่งเรียกว่า "ทรัพย์สินของ ตราสินค้า" (Aaker, D.A, 1992) ในขณะที่ Keller เจาะลึกถึงวิธีการดำเนินการหรือวัดองค์ประกอบ หลักคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า มันเป็นผลรวมของสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าซึ่ง สร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Keller, K.L. ,1993) การหาวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำ ความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กรธุรกิจ และ SME ดังนั้นสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ที่เหมาะสมผ่าน คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ เนื่องจากมีวิธีการมากมายในการสร้างกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม แต่สำหรับ องค์กรธุรกิจและ SMEs บางราย ยังคงเผชิญกับความ ยากลำบากที่จะสร้างและนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ไม่ใช่แค่การเรียนรู้เครื่องมือทางการดิจิทัล ที่เหมาะสมเท่านั้น มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรู้และเข้าใจว่าการผสมผสานการตลาดดิจิทัลในรูปแบบใด และองค์ประกอบแห่ง คุณค่าตราสินค้าส่วนไหน ณ ช่วงเวลา สถานการณ์และบริบทของตลาดเวลานั้น ที่สามารถนำไปสู่การทำให้มองเห็นสถานะของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ และความแข็งแกร่งให้แก่คุณค่าตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

การวัดมูลค่าของตราสินค้าในเชิงปริมาณ องค์กรธุรกิจควรวัดอย่าง แน่ชัดว่าสิ่งนั้นมีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้โดยรวมมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อ การบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มูลค่าของธุรกิจเกิดจากผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของ รายได้รวมกับมูลค่ารายได้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ขึ้นอยู่กับปริมาณของรายได้เหล่านั้นและความ เสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) จึงมี ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับมูลค่าของธุรกิจ ยิ่งองค์กรธุรกิจ สามารถพิสูจน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็น

ว่าเป็นธุรกิจที่ตราสินค้ามีคุณค่าแข็งแกร่งและยั่งยืนมากเท่าใด ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับ องค์กรธุรกิจ และ SME นั้นก็จะยิ่งลดลง (Ansary & Nik Hashim, 2018)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดตัวแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่มีคุณสมบัติการมีส่วนร่วมได้เปลี่ยนแปลงอินเทอร์เน็ตอย่างลึกซึ้ง โดยเปลี่ยนผู้ใช้แต่ละรายจากผู้บริโภคเนื้อหาธรรมดาให้กลายเป็นผู้เข้าร่วมที่มีความกระตือรือร้นที่จะโต้ตอบและเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Gerlitz & Helmond, 2013) เครือข่ายโซเชียลมีเดียมีหลายวิธีในการโต้ตอบกับเนื้อหา รวมถึงการสมัครสมาชิก การโต้ตอบผ่านการแสดงออก ชอบ (Like) ไม่ชอบ (Dislike) การแชร์(Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) กิจกรรมดังกล่าวสร้างข้อมูลและตัวชี้วัดที่รวมกันเป็นข้อมูลที่มีความหมาย และส่วนใหญ่เปิดเผยต่อสาธารณะบนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย จำนวนผู้ติดตาม (เช่น อินสตาแกรม) ไลค์และคอมเมนต์ (เช่น Facebook) หรือการดูโพสต์ (เช่น YouTube) ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ตัววัดเหล่านี้บางตัวมีความหมายเฉพาะต่อตัวแพลตฟอร์ม (เช่น จำนวนสมาชิก) แต่ตัววัดอื่นๆ อาจมีความหมายที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น การคลิกปุ่มถูกใจ (Sumner, Ruge-Jones, & Alcorn, 2018) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ ทำให้วิธีที่ลูกค้าโต้ตอบกันและโต้ตอบกับตราสินค้าเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสมบัติเชิงโต้ตอบของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้สังเกตการณ์เนื้อหาที่เฉยเมยไปเป็นผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้น ซึ่งตอนนี้สร้างเนื้อหาจำนวนมากผ่านการสนทนาออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ และพฤติกรรมของพวกเขา (Malthouse et al., 2013) ศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงนี้คือแนวคิดของการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ซึ่งตระหนักว่าลูกค้าร่วมสร้างคุณค่าผ่านการโต้ตอบเหล่านี้ (Bijmolt et al., 2010)

การวัดผลกระทบของการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียเป็นความท้าทายที่โดดเด่นและตรงประเด็น แม้ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จเชิงปริมาณ (เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนไลค์ และจำนวนความเห็น) จะพร้อมใช้งาน แต่ก็ยังไม่ชัดเจนว่าตัวชี้วัดดังกล่าวเสนอตัวแทน (Proxy) ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดที่เพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย ตัวชี้วัดเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเสมือนเป็นตัวแทน (Proxy) ตัวอย่างเช่น จำนวนการดูโพสต์อย่างตั้งใจจริงจะมีความหมายมากกว่าจำนวนผู้ติดตามบัญชี จะเห็นว่าตัวชี้วัดจากผลลัพธ์ของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่เจ้าของบัญชีสามารถได้ข้อมูลมาไม่สามารถแปลผลลัพธ์ได้อย่างตรงตัวหรืออ่านค่าและตีความผลลัพธ์ได้อย่างง่ายถูกต้องตรงความเป็นจริง (Joris Demmers, Jesse W. J. Weltevreden & Willemijn M. van Dolen , 2020) หากไม่คำนึงตัวชี้วัดตัวเลขเหล่านี้และไม่ระมัดระวังใส่ใจการแปลผลของผลลัพธ์ที่ได้ให้ถูกต้อง ในขณะที่การดำเนินการผลิตเนื้อหาสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียผ่านตราสินค้าที่มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้งบประมาณที่ใช้จ่ายด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆเช่นเดียวกัน ท้ายที่สุดความพยายามทาง

การตลาดเหล่านี้จะล้มเหลวเว้นแต่นักการตลาดจะเข้าใจวิธีการสร้างเนื้อหาของตนอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อช่วยให้เนื้อหาสามารถสร้างการดึงดูดลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (Lee et al., 2013) การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สามารถนำลูกค้าก้าวไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Bowden, 2009) โดยมีลักษณะเฉพาะทางด้าน กระตุ้นทางอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมในการโต้ตอบกับตราสินค้า (Brodie et al., 2011)

การสร้างความยั่งยืนทางการเติบโตให้แก่ธุรกิจและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาแทนที่และมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนั้น การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าให้มีความคุ้มค่าที่แข็งแกร่งนับเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในสภาวะปัจจุบัน แต่การวัดและการประเมินผลลัพธ์จากกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ยังเป็นเพียงมิติการวัดตัวเลขผลลัพธ์ทางการเงินผ่าน ยอดขาย หรือ ส่วนครองตลาดเท่านั้นที่มีความชัดเจนในมิติของคุณค่าของตราสินค้าในเชิงความรู้สึกและความสัมพันธ์ ตลอดจนความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ยังไม่มีแนวทางหรือรูปแบบวิธีการที่เป็นระบบและชัดเจน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงประสงค์ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัย เพื่อหาข้อค้นพบเชิงความสัมพันธ์ตลอดจนความหมายของผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Social Media Engagement) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีผลต่อแต่ละองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สามารถช่วยให้เจ้าขององค์กรธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้า สามารถแปลผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน การดำเนินการสื่อสารตราสินค้า ตลอดจนการกำหนดงบประมาณการใช้สื่อบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้สามารถบริหารจัดการตราสินค้าสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งและยังผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

4. เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความมีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลและความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านประชากร (Population): ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่าง: ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลา :ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม เดือน เมษายน 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) :

บริบทในการศึกษา : การวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการวัดผลลัพธ์ในบริบทการมีส่วนร่วมที่เกิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เท่านั้น

ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นมาจากการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ได้จากการตอบสนองของผู้บริโภคจากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ การกดถูกใจ (Like) การให้ความเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เท่านั้น ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น จึงไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปประเมินในสื่อและแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการมีส่วนร่วมอื่นๆ

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ชุดของทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมถึงชื่อและสัญลักษณ์ ที่เพิ่มหรือหักลบออกจากมูลค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้กับบริษัทและ/หรือลูกค้าของบริษัทนั้น (Aaker, 1996)

- การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) คือชุดของการโต้ตอบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคสามารถวัดได้บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อโต้ตอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ (Barger et al., 2016)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ : ผลลัพธ์จากการศึกษาคาดหมายว่าจะสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการวิเคราะห์และแปลความหมายจากผลลัพธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และเพิ่มความคล่องตัวในเชิงวิชาการให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นรากฐานในการนำไปพัฒนาต่อยอดด้านการวิจัยในหัวข้อและบริบทต่างๆในการการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้า ทั้งในเชิงวิชาการ หรือเชิงพาณิชย์

ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ : ผลลัพธ์จากการศึกษาคาดหมายว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ด้านความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในแต่ละองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของตราสินค้า ตลอดจนบุคคลในสายงานธุรกิจ การตลาด การสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์ แผนงานในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.5 คำถามงานวิจัย

1. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) อย่างไร
2. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างไร
3. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) อย่างไร
4. เครื่องมือและวิธีการในการวัดระดับความมีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ควรเป็นอย่างไร
5. องค์การธุรกิจและนักวิจัยควรรวมการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียในตัวชี้วัดสำหรับการวิเคราะห์มูลค่าตราสินค้าอย่างไร

1.6 คุณค่าของงานวิจัย

นวัตกรรมแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ที่สามารถใช้ประเมินผลและแปลความความหมายผลลัพธ์ที่เกิดจากการการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าก่อให้เกิดผลในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใดเพื่อนำไปใช้ต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ตลอดจนแผนการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - นิยามตราสินค้า
 - รูปแบบของตราสินค้า
 - คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
 - บทบาทของตราสินค้า (Brand Function)
 - นิยามโซเชียลมีเดีย (Social Network Definition)
 - รูปแบบโซเชียลมีเดีย (Social Network Types)
 - บทบาทโซเชียลมีเดีย (Social Network Roles)
 - นิยามการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement Definition)
 - รูปแบบการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement Type)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตราสินค้ากับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ศึกษาการวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
 - การวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - บทสรุปการวัดมูลค่าตราสินค้าและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
 - ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
 - ระดับของข้อมูลใหม่และข้อมูลเก่าของผู้บริโภค
 - ความคาดหวังของผู้บริโภคและการตอบสนองด้านอารมณ์
 - บทสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคต่อมูลค่าตราสินค้าสำหรับการวิจัย

2.1.1 นิยามของตราสินค้า (Brand Definition)

ตราสินค้านั้นได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความเติบโตและยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก บทบาทของตราสินค้าไม่ใช่เพียงแต่สร้างความแตกต่างระหว่างระหว่างสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ตราสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งระหว่างสินค้าและหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนตัวแทน

ของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีความหมายยิ่งกว่าแค่เพียงตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง หากแต่ตราสินค้าคือตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ (xxx) ซึ่งตัวตนเหล่านี้ส่งข้อมูลการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทั้งทางด้านบวกและลบ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Alivin Achenbaum ว่า ตราสินค้านั้นเป็นภาพรวมสุทธิของการรับรู้ทุกด้าน ซึ่งจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ ประสบการณ์ด้านบวกที่เกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) แต่ในทางตรงกันข้าม หากแบรนด์ไม่สามารถที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ ผลลัพธ์คาดหวังทางธุรกิจในด้านกำไรก็ย่อมจะลดลง

ตราสินค้า นั้นคือทุกสิ่งประกอบกันขึ้นจนกลายเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น ความเชื่อมั่น คุณภาพของสินค้า ประวัติเรื่องราวของสินค้า การบริการ สถานะทางสังคม และคุณค่าทางจิตใจ โดยตราสินค้านั้นได้ถูกถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ เช่นตราสินค้า ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้าจุดจำหน่าย หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง โดยตราสินค้าสามารถนำเสนอในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าคือการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค ผ่าน ความคิด ความรู้สึกและ ความทรงจำ

การสร้างตราสินค้าที่มีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้นั้น Philip Kotler (2013) ได้ระบุว่า ตราสินค้าต้องทำการสร้างความรู้สึกให้ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เปรียบดั่งนกที่ค่อยๆ สร้างรังของมัน (Consumer Build Brand as Bird Build Nest) โดยความรู้สึกที่ก่อตัวขึ้นมาตัวผู้บริโภคนี้เกิดขึ้นได้ใน 4 ระดับอันได้แก่

1) คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่สร้างสรรค์จากมุมมองของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ผลิตผ่านการสัมผัสจากภายนอกเช่น รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ต่อไป เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก (คุณสมบัติจากผู้ผลิต) จะก่อให้เกิดเป็นการขับเคลื่อนที่คล่องตัวภายในเมือง(ประโยชน์ต่อผู้บริโภค)

2) ประโยชน์ (Benefit) หมายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริงและมีความหมายต่อผู้บริโภค โดยเพียงผู้บริโภคเห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้า ก็สามารถระลึกและสัมผัสเชื่อมโยงถึงประโยชน์เหล่านี้ได้ทันที

3) คุณค่า (Value) คือการรับรู้ของคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อตัวเองและสังคม

4) บุคลิกภาพ (Personality) คือการที่ตราสินค้าสามารถที่จะบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นได้สะท้อนภาพของผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการ

2.1.2 บทบาทของตราสินค้า (Brand Function)

บทบาทของตราสินค้า (Brand Function) นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ด้านคุณค่าในมิติทางด้านอารมณ์ โดยเฉพาะคุณค่าด้านสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยงานวิจัยของ (A. Belean del Roao et al., 2001) ได้ทำการศึกษารวบรวมปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดเป็นคุณค่าด้านสัญลักษณ์ ความหมายและอารมณ์ที่มีต่อผู้บริโภคไว้สี่บทบาทได้แก่

1) บทบาทด้านความเป็นมาตรฐาน (Guarantee) เป็นบทบาทที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ

2) บทบาทด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ (Personal Identification) เป็นบทบาทที่ผู้บริโภคใช้บอกความหมายของตัวเอง หรือแสดงออกทางตัวตนสู่ผู้อื่น

3) บทบาททางสังคม (Social Identification) เป็นบทบาทที่ผู้บริโภคใช้แสดงออกด้านความหมายต่อกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดเพื่อเกิดเป็นกลุ่มหรือสังคมเดียวกันที่มีความหมายและสัญลักษณ์เหมือนกัน

4) บทบาทด้านการแสดงสถานภาพในสังคม (Status) เป็นบทบาทที่แตกต่างกับบทบาททางสังคมตรงที่เป็นสถานภาพสังคมใหญ่เห็นพ้องต้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจไม่ใช่ความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการจะแสดงออกก็เป็นได้

ซึ่งบทบาททั้งสี่ด้านนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อประโยชน์และกำไรทางธุรกิจ กล่าวคือบทบาททั้งสี่ด้านสามารถสร้างรวมถึงสนับสนุนให้เกิด การบอกต่อ การแนะนำ จนถึงเกิดการซื้อสินค้าอื่นๆภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และเกิดการยอมรับในราคาที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่งได้ อีกทั้งบทบาทของตราสินค้าทั้งสี่ด้านนี้ บทบาทใดจะมีความสำคัญมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ (del Rio et al., 2001)

2.1.3 นิยามคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Definition)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจตลอดจนในการวิจัยเชิงวิชาการ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทที่มีตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสามารถสนับสนุนโอกาสในการขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นต่อแรงกดดันที่เกิดจากการส่งเสริมการขายของคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังการสร้างอุปสรรคป้องกันการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดจากคู่แข่งรายใหม่ (Farquhar, 1989)

ในช่วงเริ่มต้นมีการนำเสนอแนวคิดว่า คุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วยควาเกี่ยวข้อง หรือการมีส่วนร่วมของตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Associations) ได้แก่

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1997) ตามที่ระบุไว้ข้างต้น คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยสองส่วนประกอบ ส่วนประกอบแรก คือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และส่วนประกอบที่สองคือ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) (Ahirrao & Patil, 2017) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้านั้น (Kamakura and Russell, 1991)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์” (Farquhar, 1989) หรือ “คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า” (Marconi, 1993) รวมไปถึง Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้า นั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง” (Keller, 2003) ยังมีคำนิยามที่สามารถอธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการ สื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า” (Mogaji, 2021)

David A. Aaker (1991) ศาสตราจารย์กิติคุณจากมหาวิทยาลัยเบอร์คลีย์ (University of California at Berkley) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านั้นคือทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Asset) แต่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีคุณค่าอยู่ในตัวมันเอง ซึ่ง Aker ได้ระบุเรียกคุณค่านี้นี้ว่า “ตราสินค้า อีควิตี้” (Brand Equity) ซึ่งเป็นส่วนผสมของสองคุณค่าสองส่วนได้แก่

1) มูลค่าด้านการเงิน (Financial Value) คือการวัดมูลค่าตราสินค้าออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งสะท้อนมากจากผลการดำเนินงานและยอดขาย

2) มูลค่าทางความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Value) หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ เช่นคุณค่าของความเป็นผู้นำหรือฐานะทางสังคมสูง

Aaker อธิบายไว้ในรายละเอียดต่ออีกว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นเองได้หากแต่ต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญห้าปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยทั้งห้าด้านนี้จะก่อให้เกิดเป็นมูลค่าของตราสินค้าที่สามารถรับรู้และจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยปัจจัยทั้งห้าปัจจัยนั้นประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักถึงตราสินค้าหมายถึง ความแข็งแกร่งของการมีอยู่ของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคและเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) Aaker กล่าวถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับการตระหนักถึงชื่อตราสินค้าไปจนถึงการตระหนักในระดับที่มีอิทธิพลครอบงำจิตใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสถานะที่ตราสินค้าจะสามารถมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้มักเป็นเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคจดจำได้ Aaker ได้กำหนดความหมายของการตระหนักถึงตราสินค้าว่าเป็น "ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อในการระลึกและจดจำได้ว่าตราสินค้านั้นๆเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ" (Aaker, 1992) และอ้างถึง Keller ที่อธิบายความหมายของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้าไว้ว่า การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าหรือการจดจำตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการดึงตราสินค้าออกจากหน่วยความจำ เช่น เมื่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการต่างๆได้รับการตอบสนองโดยตราสินค้าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงหรือจดจำได้ (Keller, 1997)

การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งแรกสุดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องราวของตราสินค้า เพราะการรู้จักชื่อของตราสินค้านั้นๆย่อมหมายถึงโอกาสของการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การสร้างชื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้นั้นย่อมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการสร้างชื่อให้เป็นที่ตระหนักนั้นควรเป็นชื่อที่สามารถถ่ายทอดคุณลักษณะต่างๆของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ด้วย เช่น การจดจำชื่อของ สินค้า Apple การจดจำรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศในร้านจัดจำหน่ายของ Apple รวมถึงลักษณะเครื่องแบบและการให้บริการของพนักงานในร้านได้ เป็นต้น Aakerได้แบ่งลักษณะของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้าและจดจำรายละเอียดต่างๆของตราสินค้าได้ออกเป็นสองส่วนได้แก่

- ตราสินค้าที่มีความลึก (Depth) คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณลักษณะต่างๆได้
- ตราสินค้าที่มีความกว้าง (Width) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้า (Usage situation) (Aaker, 1992) โดยการตระหนักถึงชื่อตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกับการจดจำชื่อของตราสินค้า (Brand Recognition) ตรงที่การจดจำชื่อแบรนด์นั้นเป็นเพียงการนึกถึงชื่อของตราสินค้านั้นๆขึ้นมาได้ โดยชื่อแรกที่เรานึกขึ้นมาได้นั้นจะเรียกว่า Top of Mind Brand นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากการนึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นอย่างมากเพราะตราสินค้าที่นึกถึงได้นั้นผู้บริโภคอาจไม่เคยทดลองใช้เลยก็เป็นได้เพียงแต่เป็นการรับรู้ว่ามีตราสินค้านั้นอยู่ในตลาด

2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นมิติที่สำคัญอีกมิติหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1991) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไม่ใช่คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการประเมินตามอรรถนัยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988) โดยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจ หลายบริษัทในปัจจุบันได้เปลี่ยนคุณภาพที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้าให้เป็นอาวุธเชิงกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ องค์กรธุรกิจสร้างผลกำไรผ่านการสร้างความพึงพอใจและการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไรของบริษัท (Kotler, 2000) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพนั้นเปรียบเสมือนเป็นความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (Trust) ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรจากยอดขายอย่างยั่งยืน โดยคุณภาพที่กล่าวถึงนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนได้แก่

- คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง (Actual Quality) คือคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงจากสินค้าหรือบริการ
- คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ซึ่งอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริงก็เป็นได้ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับมาซึ่งข้อมูลที่เกิดขึ้นนี้จะเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

3) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) คือ “ทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคเชื่อมโยงในความทรงจำกับตราสินค้า” (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน โดยการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของผู้บริโภคจะแข็งแกร่งขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือการเปิดรับต่อการสื่อสารของตราสินค้า รวมถึงเครือข่ายของสิ่งเชื่อมโยงอื่น ๆ ต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน การเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้านั้นหรือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสองรูปแบบที่อ้างอิงส่วนใหญ่ตามประเภทการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Chen & Herrmann, 2001) การเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคโดยการเชื่อมโยงของตราสินค้าให้เหตุผลสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และการเชื่อมโยงของตราสินค้าผ่านการสร้างทัศนคติ การความรู้สึกเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและการบริหารจัดการตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าที่สูงแสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า (Rio et al., 2001) ตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์อันดี

ต่อผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างความผูกพันจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆได้ หากแต่การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ที่แท้จริงนั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด (Stakeholders) มิใช่มุ่งเน้นเฉพาะแต่เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างเดียว

4) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีของตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนให้เราทราบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนที่ตราสินค้าของเราอย่างน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นทำการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านราคาหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991) ความภักดีของตราสินค้าสามารถพิจารณาหรือประเมินได้จากมุมมองด้านพฤติกรรม ทักษะคิด และทางเลือก แม้ว่ามุมมองด้านพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อของตราสินค้าหนึ่งๆ โดยที่มุมมองด้านทักษะคิดได้พิจารณาภาพรวมของความชอบของผู้บริโภคและความรู้สึกโน้มเอียงที่มีต่อตราสินค้า ในส่วนมุมมองทางเลือกนั้นจะพิจารณาเน้นไปที่เหตุผลในการซื้อหรือปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ความภักดีของตราสินค้านั้นเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือขายซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดมีโอกาสที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป (Oliver, 2016)

คำจำกัดความของ Oliver เน้นมิติด้านพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่ Rossiter และ Percy ให้เหตุผลว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันเมื่อเวลาผ่านไป ความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังถูกกำหนดขึ้นโดยอิงจากมุมมองของทัศนคติของผู้บริโภค (Mkhitarayan, 2012) หากพิจารณาจากมุมมองของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความหมายความภักดีต่อตราสินค้าได้ว่า มันคือแนวโน้มของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นหรือประเมินได้จากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆเป็นตัวเลือกหลักท่ามกลางตราสินค้าต่างๆของผู้บริโภค (Yoo and Donthu, 2001) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าได้มีการศึกษาผ่านงานวิจัยเชิงประจักษ์ภายใต้สามหมวดหมู่หลัก: แนวทางแบบหลายโดเมน แนวทางเชิงพฤติกรรม และแนวทางเกี่ยวกับทัศนคติ (Rundle-Thiele & Bennett, 2001) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆอย่างสูงจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นๆภายใต้ประเภทสินค้าหรือบริการเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับแรงจูงใจจากราคาที่ถูกกว่า ซึ่งการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นนอกจากคุณภาพที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแล้ว ยังมีประเด็นสำคัญในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือการสร้างประสบการณ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Experience Management) ผ่านจุดเชื่อมความสัมพันธ์ต่างๆ (Touch Point)

5) สิทธิทรัพย์สินอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านสินทรัพย์ต่างๆเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์ของเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย (Aaker, 1996)

2.1.4 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

(Aaker, 1996) ศาสตราจารย์กิติคุณ David Aaker จากมหาวิทยาลัยเบอร์คลีย์ (University of California at Berkley) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้เสนอแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยกำหนดเกณฑ์เป็นแนวคิดพื้นฐาน 4 ประการได้แก่

ประการแรก มาตรฐานวัดควรสะท้อนโครงสร้างโครงสร้างของตัวชี้วัดของการวัดผล กล่าวคือ ควรใช้องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดการวัดผล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงสร้างตัวชี้วัดให้ครอบคลุมและเข้าถึงขอบเขตทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรฐานวัดควรสะท้อนคุณค่าของตราสินค้า และมุ่งเน้นที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ มาตรฐานวัดไม่ควรเป็นตัวบ่งชี้ทางยุทธวิธี เช่น ตัวบ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาดหรือระดับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งตัวบ่งชี้ดังกล่าวข้างต้นจากยุทธวิธีในการดำเนินการทางการตลาดสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนของคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริง

ประการที่สอง มาตรฐานวัดควรสะท้อนโครงสร้างของตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดที่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินการกิจกรรมทางตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจากตัวบ่งชี้เหล่านี้เกี่ยวข้องกับยอดขายและกำไรในอนาคต มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าควรต้องสนับสนุนความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานในด้านผลลัพธ์ที่สามารถขับเคลื่อนการวัดผลที่ให้ผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อ ระดับราคา ยอดขาย และผลกำไร ของตราสินค้าและธุรกิจได้

ประการที่สาม มาตรฐานวัดและตัวบ่งชี้ในการวัดที่เลือกมาใช้ควรมีความละเอียดอ่อน เมื่อคุณค่าของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแข่งขันและบริบทของธุรกิจ มาตรฐานวัดควรต้องสามารถตรวจพบการเปลี่ยนแปลงนั้น ตัวอย่างเช่น หากคุณค่าของตราสินค้าลดลงเนื่องจากความ

ผิดพลาดทางยุทธวิธีหรือกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งชั้น มาตรฐานวัดควรต้องสามารถตอบสนองประสิทธิภาพในการวัดผลเพื่อให้ผู้ใช้งานทราบได้ หรือในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใด ๆ มีเสถียรภาพ มาตรฐานวัดควรสะท้อนถึงความมั่นคงนั้นและไม่ควรปิดบังคุณค่าที่แท้จริง

ประการที่สี่ ประการสุดท้าย มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าควรต้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้วัดกับตราสินค้าต่างๆ หรือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และระดับตลาดที่หลากหลายแตกต่างกันได้ การวัดคุณค่าตราสินค้ามาตรฐานควรจะเป็นแบบกว้างๆที่สามารถนำไปใช้งานได้ทั่วไป มากกว่าที่จะเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการจัดการตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นการวัดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง คุณประโยชน์ด้านการใช้งานและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจะมีคุณลักษณะความเฉพาะตนมากกว่า อย่างไรก็ตามชุดของมาตรฐานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั่วไปนี้ที่ได้รับการพิสูจน์และทดสอบแล้วสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนโครงสร้างของตัวบ่งชี้ในการวัดและให้คำแนะนำแก่ผู้ที่พัฒนาชุดมาตรฐานสำหรับแต่ละตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เช่นเดียวกัน

จากเกณฑ์ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งสี่ประการข้างต้น ศาสตราจารย์กิติคุณ David Aaker ได้ทำการวิจัยและพัฒนาชุดเครื่องมือพร้อมตัวบ่งชี้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า The Brand Equity 10 อันประกอบด้วย 10 ตัวบ่งชี้ของการวัดผลคุณค่าตราสินค้า โดย 10 ตัวบ่งชี้ของมาตรฐานนี้ สามารถจัดกลุ่มเป็น 5 หมวดหมู่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ มาตรฐานวัดและตัวบ่งชี้ สี่หมวดหมู่แรกแสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าตามสี่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดี คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยง และการรับรู้ หมวดหมู่ที่ห้าจะประกอบด้วยสองชุดการวัดพฤติกรรมตลาดที่เป็นตัวแทนของข้อมูลที่ได้รับจากข้อมูลทางการตลาดมากกว่าจากลูกค้าโดยตรง

- | | |
|---------------|--|
| หมวดหมู่ที่ 1 | การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness Measures) เป็น
การวัดการจดจำได้ของผู้บริโภค |
| หมวดหมู่ที่ 2 | การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า/ความแตกต่าง
(Associations/Differentiation Measures) เป็นการวัดคุณค่าใน
ใจที่มีต่อผู้บริโภค การเชื่อมโยงระหว่างสินค้าถึงบุคคล และการ
เชื่อมโยงถึงองค์กรธุรกิจ |
| หมวดหมู่ที่ 3 | การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ/ความเป็นผู้นำ (Perceived
Quality/Leadership Measures) เป็นการวัดในการเป็นผู้นำ
ตลาดและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับความนิยม |

- หมวดหมู่ที่ 4 การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty Measures) เป็นส่วนที่ช่วยให้ราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่นและเป็นการป้องกันคู่แข่งชั้นเข้าสู่ตลาดได้
- หมวดหมู่ที่ 5 การวัดพฤติกรรมตลาด (Market Behavior Measures) เป็นการวัดความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดในภาพสมรรถนะทางธุรกิจ เป็นข้อมูลที่วัดได้จากผลการดำเนินงานของการบริหารจัดการตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เป็นการวัดข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) และ ราคาตลาดและความครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage) (Aaker, 1996) ดังสรุปทั้งห้าหมวดหมู่ชุดเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าและตัวบ่งชี้ไว้ในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 10 ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า (The Brand Equity Ten)

หมวดหมู่ที่ 1	Awareness Measures	- Brand Awareness
หมวดหมู่ที่ 2	Association/Differentiation Measures	- Perceived Valued - Brand Personality - Organizational Association
หมวดหมู่ที่ 3	Perceived Quality/Leadership Measure	- Perceived Quality - Leadership
หมวดหมู่ที่ 4	Loyalty Measures	- Price Premium -Satisfaction/ Loyalty
หมวดหมู่ที่ 5	Market Behavior Measures	- Market Share - Price and Distribution Indices

ในช่วงเริ่มต้นมีการนำเสนอแนวคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วยความเกี่ยวข้อง หรือการมีส่วนร่วมของตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Associations) ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1997) ตามที่ระบุไว้

ข้างต้น คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยสองส่วนประกอบ ส่วนประกอบแรก คือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และส่วนประกอบที่สองคือ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) (Ahirrao & Patil, 2017) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้านั้น (Kamakura and Russell, 1991)

การวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าตลอดหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดมิติที่แตกต่างกัน ซึ่งความหมายโดยนัยทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้าเหล่านั้นสามารถอธิบายและมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มิติแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างที่แตกต่างกันนั้นต่างมีพื้นฐานร่วมกันคือการใช้ประโยชน์จากหนึ่งหรือหลายมิติของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า Aaker Model (Keller 1993; Motameni and Shahrokhii 1998; Yoo and Donthu 2001; Bendixen et al. 2003; Kim et al. 2003). ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าในมิติมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer - Based Brand Equity) คือ ทรัพย์สินในสี่มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1996; Chieng & Lee, 2011; Diniso, 2016; Farquhar, 1989)

กรอบแนวคิดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าในมิติมุ่งเน้นผู้บริโภค (A Framework for Measuring Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Aaker 1991) ซึ่งคือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อราสินค้านั้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้นการวัดคุณค่าของตราสินค้าหมายถึงการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าตัวชี้วัดในวัตถุประสงค์ใดๆ (Lassar et al, 1995) กรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในมิติมุ่งเน้นผู้บริโภค (A Framework for Measuring Customer-Based Brand Equity) สามารถพัฒนาโดยการใช้แนวความคิดของคุณค่าตราสินค้าทั้งห้ามิติของ Aaker Model (Aaker, 1996; Ahirrao & Patil, 2017; Bohm, 2016; Chieng & Lee, 2011) ได้ดังนี้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่พบในโมเดลคุณค่าตราสินค้าเกือบทั้งหมด (Aaker 1991, Kapferer 1991, Keller 1992, Agarwal and Rao 1996, Krishnan 1996, Na, Marshall and Keller 1999, Mackay 2001). โดยนิยามการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการจดจำ

และระลึกนึกถึงตราสินค้าใดๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากความสามารถในการระบุแยกความแตกต่างตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันโดยสามารถเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ และอื่นๆ เข้ากับความสัมพันธ์บางอย่างในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึง การครอบงำความคิดของตราสินค้าในระดับสูงต่อผู้บริโภค (Top – of - mind brand) ความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Opinion) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Diniso, 2016; Keller, 1997; Keller & Brexendorf, 2019)

โดยที่สำหรับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม การตระหนักรู้จักในตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือดำรงอยู่ในตลาดมายาวนาน การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) และการคำนึงถึงตราสินค้านั้นเมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใดๆ เป็นอันดับแรกนั้น (Top - Of – Mind Brand) มีความละเอียดอ่อนและมีความหมาย ความสำคัญมากกว่า โดยที่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้านั้น สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อปรับปรุงการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยได้มีกำหนดแนวคิดเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นต้องมาก่อน การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) นั่นคือจุดที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงตราสินค้าก่อนจึงจะพัฒนาชุดการรับรู้ของการเชื่อมโยง หรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ (Washburn and Plank 2002).

การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของคุณค่าตราสินค้า (Aaker 1992) การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นตัวแทนพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker 1991, p. 109) การเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก การรับรู้ รูปภาพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความเชื่อ ทศนคติ และเป็นสิ่งใดก็ตามที่เชื่อมโยงในความทรงจำกับตราสินค้าอื่น (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งสามารถระบุความแตกต่างประเภทของการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Bowen & Chen, 2001)แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (Product Associations) และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับสมาคมองค์กร (Organizational Associations)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (Product Associations) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงหน้าที่การใช้

งาน (Functional Attribute) และการเชื่อมโยงที่ไม่ใช่เชิงคุณลักษณะหน้าที่การใช้งาน (Non-Functional Attribute) คุณลักษณะเชิงหน้าที่การใช้งานเป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ (Faircloth et al., 2001; Hankinson & Cowking, 1997) และในขณะที่การประเมินความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถประเมินผ่านการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของคุณลักษณะเชิงหน้าที่การใช้งานของตราสินค้า (Lassar et al., 1995; Pitta & Katsanis, 1995) ซึ่งหากตราสินค้าไม่ได้ทำหน้าที่ตามที่ได้รับการออกแบบมา หรือไม่สามารถส่งมอบคุณภาพ ประสิทธิภาพจากการใช้งานได้ จะพบว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ประสิทธิภาพหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ปราศจากข้อบกพร่องและมีอายุการใช้งานยาวนาน รวมถึงการทำงานทางกายภาพและความสมบูรณ์แบบในโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Lassar et al., 1995) โดยที่การเชื่อมโยงที่ไม่ใช่เชิงคุณลักษณะหน้าที่การใช้งาน (Non-Functional Attribute) นั้นจะรวมถึงคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Aaker 1991, Keller 1993, Farquhar & Herr 1993, Chen 1996, Park et al. 1986) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันได้แก่ การยอมรับทางสังคม การแสดงออกส่วนบุคคล หรือความภาคภูมิใจในตนเอง (Keller, 1993; Hankinson and Cowking, 1993; de Chernatony and McWilliam, 1989; Pitta & Katsanis, 1995). หรือผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ทางสังคมของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่รับรู้ การสร้างความแตกต่าง และประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) เนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคมมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น ภาพลักษณ์ทางสังคมถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความภาคภูมิใจที่กลุ่มสังคมของผู้บริโภคถือครองตราสินค้า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ปรากฏในโมเดลคุณค่าตราสินค้าหลายรูปแบบ นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นอรรถประโยชน์ของตราสินค้าที่รับรู้เมื่อเทียบกับต้นทุน ซึ่งประเมินโดยผู้บริโภคและพิจารณาพร้อมกันถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ยอมเสียเพื่อได้รับมา (Fayrene & Lee, 2011) การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความสมดุลระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทั้งหมด (Lassar et al., 1995) โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้นให้กับตราสินค้าใดเนื่องจากรู้คุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น

ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โมเดลคุณค่าตรา พิจารณาคำนิยามถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทและการสื่อสารของบริษัทและในฐานะ

การกระทำของบริษัทจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคให้คุณค่าสูงกับตราสินค้าที่พวกเขาไว้ใจ (Fayrene & Lee, 2011; Foroudi et al., 2018)

ความแตกต่าง/ความโดดเด่น (Differentiations/Distinction) เป็นปัจจัยกำหนดพื้นฐานของคุณค่าของตราสินค้าที่อิงผู้บริโภคเป็นหลักคือตราสินค้าให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากอำนวยความสะดวกในการประมวลผลและการเรียกค้นข้อมูล (Hoyer & Brown, 1990) โดยความสำคัญของลักษณะเฉพาะของการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเอื้อต่อความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งความโดดเด่นหมายถึงระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าใด ๆ นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง (Kapferer, 1991) ตราสินค้าสามารถมีราคาพรีเมียมได้หากถูกมองว่าแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) (Thakor, 1996) ได้แย้งว่าประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้าต้องได้รับการพิจารณาด้วย เขากำหนดต้นกำเนิดของตราสินค้าคือ "สถานที่ ภูมิภาค หรือประเทศที่ตราสินค้านั้นถูกมองว่าเป็นเจ้าของ ประเทศต้นกำเนิดเป็นที่รู้กันนำไปสู่การรวมตัวกันในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) ประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Thorelli et al., 1989) ซึ่งคล้ายกับชื่อตราสินค้า เป็นที่รู้กันว่ามียุทธិพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

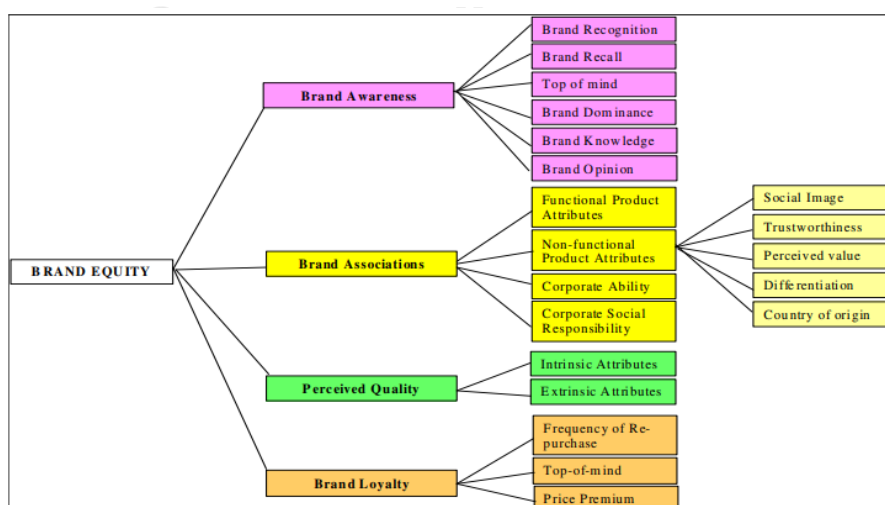
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับสมาคมองค์กร (Organizational Associations) เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญของบริษัทในการผลิตและส่งมอบผลผลิตและสังคมองค์กร ซึ่งรวมถึงกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาวะผูกพันทางสังคม ผู้บริโภคพิจารณาองค์กรที่ประกอบด้วยผู้คน ค่านิยม และกิจกรรมที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า การสร้างตราสินค้าในรูปแบบองค์กรจะมีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องคุณลักษณะเมื่อเกิดการพบเห็นองค์กรได้ (เช่นในสินค้าหรือบริการที่คงทนธุรกิจ) หรือเมื่อมีตราสินค้าองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Moses, 2019)

การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) คือการตัดสินของลูกค้านี้เกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือความเหนือกว่าแตกต่างจากคุณภาพที่ผู้บริโภคประสงค์และคาดหวังไว้ หมายถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ และการควบคุมคุณภาพทางเทคนิค วัดผลได้ และตรวจสอบได้ คุณภาพที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเพื่อตัดสินคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยคุณภาพได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะด้านคุณสมบัติเพื่อ 'อนุมาน' คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจคุณภาพที่เกี่ยวข้องคุณลักษณะที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Chang & Dibb, 2012; Chen & Dubinsky, 2003;

Hermaren & Achyar, 2018; Rintamäki & Kirves, 2017) ซึ่งสามารถแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะภายในและคุณลักษณะภายนอก คุณลักษณะภายในมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (เช่น สี กลิ่น รูปร่าง และรูปลักษณ์) ในทางกลับกันคุณลักษณะภายนอกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ใช่ในส่วนทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นี้ (เช่น ชื่อตราสินค้า ตราประทับของข้อมูลคุณภาพ ราคา ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ และการผลิต (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Farjam & Hongyi, 2015; Fayrene & Lee, 2011)

การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีเป็นมิติหลักของคุณค่าของตราสินค้า คือความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบายระดับต่างๆ ของความจงรักภักดีได้ดังนี้ ความภักดีต่อพฤติกรรมเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่สามารถระบุได้ตามจำนวนการซื้อซ้ำ (Keller, 1997)หรือการมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าใดๆเป็นตัวเลือกตราสินค้าหลัก (Oliver, 1999) ความภักดีต่อการรับรู้ ซึ่งหมายความว่าตราสินค้าจะต้องมาก่อนในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อมีความจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ตราสินค้านั้นคืออันดับแรกของผู้บริโภคสำหรับทางเลือกของเขา รวมถึงความภักดีทางปัญญามีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับระดับสูงสุดของการรับรู้ (เป็นอันดับแรก) โดยสิ่งที่น่าสนใจก็คือตราสินค้าในหมวดหมู่สินค้าหรือบริการที่กำหนดและผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกและมักมีแนวโน้มเป็นอย่างสูงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Alhaddad, 2014; Mittal, 2016; Watson et al., 2015)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2-1 A FRAMEWORK FOR MEASURING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

(Aaker, 1996; Aaker, 1992; Fayrene & Lee, 2011)

โดยกรอบแนวคิดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าในมิติมุ่งเน้นผู้บริโภค (A Framework for Measuring Customer-Based Brand Equity) (Aaker, 1996; Aaker, 1992; Fayrene & Lee, 2011) ร่วมกับ ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า (The Brand Equity Ten) (Aaker, 1996) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวัดและการประเมินคุณค่าตราสินค้าใดๆ โดยกำหนดเป็นกรอบของเครื่องที่ระบุตัวบ่งชี้ในการการประเมินคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กลไกพื้นฐานที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าในรูปแบบการโพสต์ (Post) เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย นั้น จากงานวิจัย Like, Comment, or Share? Self- presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices ของ Kunal Swani & Lauren I. Labrecque (Swani & Labrecque, 2020) ได้ทำการวิจัยศึกษาเชิงสำรวจถึงกลไกพื้นฐานสองอย่าง ได้แก่ การนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ซึ่งเป็นปัจจัยอิทธิพลของแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วม หรือเป็นปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้า โดยแรงจูงใจเหล่านี้บางส่วนเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการมีส่วนร่วม เช่น ชอบ(Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แชร (Share) การโต้ตอบ(Reacts) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบผ่านรายงานสรุปผลการศึกษาไว้ว่า

(1) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีปัจจัยแรงจูงใจจากการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วย การชอบ (Like) และการโต้ตอบ (Reacts)

(2) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีปัจจัยแรงจูงใจจากการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) และ การนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) ของผู้บริโภคเป็นเหตุผล

ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วย การแสดงความคิดเห็น (Comment)

(3) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีปัจจัยแรงจูงใจจาก การนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) ของผู้บริโภคเป็น เหตุผลหลักที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วย การแชร์ (Share)

การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) และการนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) เป็นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค โดยมีความจำเป็นของความต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือผู้คน (Need of Belongingness) เป็นแรงผลักดันพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (Baumeister and Leary, 1995) และได้รับการระบุว่า เป็นแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Berger 2014; Nadkarni and Hofmann, 2012) อย่างกรณีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ได้เปิดโอกาส ให้ผู้ใช้เติมเต็มความต้องการของตนผ่านการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนความสัมพันธ์ของ ผู้ใช้งานกับเครือข่ายสังคมผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์กับผู้บริโภคด้วยตนเองและกับตรา สินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบการโต้ตอบของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ตราสินค้าต่างๆ สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Labrecque, 2014) นอกจากนี้ จากการศึกษาทบทวรรณกรรมงานวิจัยหลายๆชิ้น ยังชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อ (Word of Mouth, WOM) ได้นำเสนอไว้ว่า ความภักดีและคำมั่นสัญญาของตราสินค้าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ของที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเรื่องราวของตราสินค้านั้นๆ (de Matos and Rossi, 2008) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้คนมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเวทีสำหรับการจัดการและสร้างความ ประทับใจกับผู้คนรวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลหรือสื่อสารตัวตน เจ้าของบัญชีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอตัวเองด้วยวิธีพิเศษในการเสริมเอกลักษณ์ที่เขา ต้องการ ผ่านการสร้างโปรไฟล์ตัวตน ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสะท้อนตัวตนอย่างระมัดระวัง ไม่ว่าจะ เป็น เนื้อหาที่พวกเขามีส่วนร่วม (Engagement) จนถึงข้อมูลที่พวกเขาแบ่งปัน (Share) (Hollenbeck and Kaikati, 2012; Labrecque et al., 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์จะเลือกเนื้อหาอย่างพิถีพิถันเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่สามารถแสดงตัวตนที่ต้องการ และ มักจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนที่เขาต้องการจะแสดงออก ตราสินค้าสินค้าหรือบริการ ต่างๆ จึงสามารถเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้สร้างและแสดงออกแนวคิดของตนเองได้ (Escalas, 2004) ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ตราสินค้าและเนื้อหาเรื่องราวของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างและ สื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือเครือข่ายสังคมของตน รวมถึงการถ่ายทอดหรือ

แสดงออกความหมายไปยังผู้อื่น (Labrecque et al. ,2011; Schau and Gilly, 2003) ผู้บริโภคยังเพิ่มความลึกให้กับอัตลักษณ์ดิจิทัลของตนด้วยการใช้เนื้อหาและเรื่องราวที่ตราสินค้าสื่อสารเช่น การนำเนื้อหาตราสินค้ากลับมาใช้ใหม่ การนำเสนอโลโก้ของตราสินค้านั้นๆบนเว็บไซต์ส่วนตัว หรือการแชร์ลิงก์ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารคุณภาพของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตนเอง (Schau and Gilly, 2003) ผู้คนกำหนดรูปร่างและหล่อหลอมตัวตนของเขาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นแนวความคิดที่สามารถสะท้อนตัวตนของพวกเขาได้จะมีส่วนสำคัญในการชี้แนะว่าพวกเขาควรจะมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างไร จนถึงวิธีการที่พวกเขาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบตัวตนและตีความหมายในแต่ละปฏิสัมพันธ์ของพวกเขากับผู้อื่น (Markus and Wurf, 1987) ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะที่ทั้งมีสติสัมปชัญญะหรือไม่รู้ตัว ผู้คนจะสื่อสารและแบ่งปันเนื้อหาที่สนับสนุนอัตลักษณ์ของตัวตนที่เขาปรารถนา เพื่อจัดการ และสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น

2.1.6 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

คำว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในงานศึกษาวิจัยทางทางการตลาดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และได้มีการนำเสนอคำจำกัดความที่หลากหลาย (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al, 2014) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหมายถึงชุดของการโต้ตอบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคสามารถวัดได้บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อโต้ตอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ (Barger et al., 2016) หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหมายถึงผลรวมของการกระทำของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหา ข้อมูลและเรื่องราวต่างๆที่ตราสินค้านำเสนอ เช่น การโต้ตอบ (Reacts) การชอบ ถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) การกระทำหรือโต้ตอบเนื้อหาของตราสินค้าต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในแต่ละครั้งและแต่ละคน โดยแต่ละการกระทำหรือการโต้ตอบนี้จะแสดงถึงความมุ่งมั่นและความพยายามของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่ากลไกที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ในแต่ละบริบท ก็แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Swani & Labrecque, 2020)

การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การชอบ ถูกใจ (Like)

สามารถอธิบายได้ด้วยตัวอย่างกรณีการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการกดชอบ (Like) เป็นการกระทำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ใช้งาน Facebook แต่การกดชอบ (Like) นี้กลับแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่

แสดงออกถึงความสำคัญหรือน้ำหนักการมีส่วนร่วมที่ต่ำที่สุดของพวกเขา การกดชอบ (Like) อาจแสดงถึงทัศนคติและการยอมรับต่อเนื้อหา เพลง หรือผู้ส่งเนื้อหา การกดชอบ (Like) นี้ทำได้ทันทีที่ผู้ใช้งานแทบไม่ต้องใช้ความพยายามใด เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการเพียงคลิกเดียว (Swani et al. , 2017) บน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผู้ใช้งานเมื่อรับชม หรืออ่านเนื้อหาของตราสินค้ามักจะอ่านข้อความของตราสินค้า และจะคลิกปุ่มถูกใจทันที ในกรณีนี้ การกดชอบ (Like) จะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของการสนับสนุนเนื้อหาของตราสินค้าและตัวตราสินค้าเองเท่านั้น ไม่ได้แสดงถึง ความรู้ชอบ หรือพึงพอใจ ในเนื้อหาของตราสินค้านั้นๆอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ กลไกหลักเบื้องหลังการกดชอบ (Like) เนื้อหาตราสินค้าของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มากกว่าจะเป็นเพราะแรงจูงใจจาก การนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) เนื่องจากการกดชอบเนื้อหาของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ การดำเนินให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยการกดชอบ (Like) นี้ขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหรือเจ้าของตราสินค้ามากกว่า การโต้ตอบอย่างง่าย ๆ ในการกดชอบเนื้อหาของตราสินค้าของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าและสื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้ามากกว่าความรู้สึกภายในของผู้ใช้ที่แท้จริง นอกจากนี้ การกดชอบ (Like) เนื้อหายังเปิดการกระทำที่สร้างการเปิดรับ หรือมีผลต่อการเปิดรับแก่ผู้อื่นน้อยที่สุด ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือชื่นชมของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานกระทำการกดชอบ (Like) เพียงเพราะเขาต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับตราสินค้านั้นๆ เสมือนการกดชอบ (Like) เป็นการให้กำลังใจและสนับสนุนตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพวกเขาเท่านั้นเอง

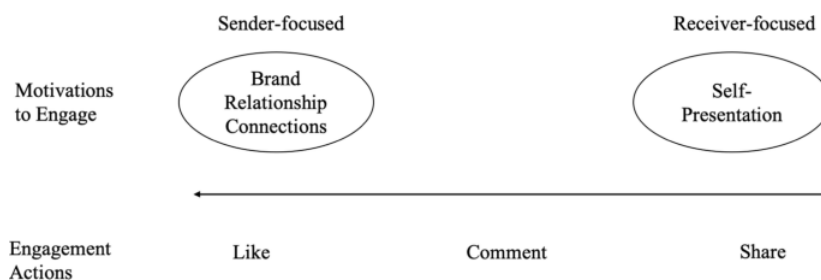
การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การแสดงความคิดเห็น (Comment)

เมื่อเทียบกับการกดแสดงความความคิดเห็น (Comment) กับการกดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็นต้องมีขั้นตอนเพิ่มเติม ผู้ชมที่ต้องการแสดงความคิดเห็นจะคลิกปุ่มแสดงความคิดเห็นก่อน จากนั้นจึงพิมพ์ข้อความ ความเห็นที่เหมาะสมตามที่เขาต้องการ จากนั้นคลิกอีกครั้งเพื่อโพสต์ความคิดเห็นบน Facebook ผู้ใช้คนอื่นๆที่ตามเขามารับชม เนื้อหาของตราสินค้านี้ก็มักจะอ่านโพสต์เนื้อหา ข้อมูลและเรื่องราวของตราสินค้าต้นฉบับก่อนและอ่านพิจารณาความคิดเห็นของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ เพื่อพิจารณาการตอบสนองที่เหมาะสมตรงกับความคิดเห็นและความเห็นและทัศนคติของเขา ด้วยขั้นตอนเพิ่มเติมเหล่านี้ จะเห็นว่าการกระทำแบบโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแสดงความความคิดเห็น (Comment) ต้องใช้ความพยายามและความเข้าใจที่มากกว่า โดยการกดการแสดงความคิดเห็นอาจต้องใช้ทรัพยากรทางปัญญามากกว่าและสะท้อนความคิดได้มากกว่าการกดชอบ (Like) (Swani et al. 2017) นอกจากนี้ การกดแสดงความความคิดเห็น (Comment) นั้นแตกต่างจากการกดชอบ (Like) โดยการกดแสดงความความคิดเห็นนั้นเป็นการสร้าง

ปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งการโต้ตอบดังกล่าวอาจเพิ่มหรือเปลี่ยนความหมายของโพสต์ต้นฉบับ (Swani and Milne 2017) การโต้ตอบดังกล่าวมีความหมายถึงการเชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การแสดงความคิดเห็นยังช่วยให้ผู้บริโภครีโพสต์ความคิดของตนเองเกี่ยวกับหัวข้อที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความรู้ และข้อกังวลของผู้บริโภค ดังนั้น การมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นไม่ได้ขับเคลื่อนโดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) เท่านั้น แต่ยังเกิดจากการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) การดำเนินการมีส่วนร่วมด้วยการกดแสดง ความคิดเห็นนี้ขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจที่เน้นผู้ส่งและผู้รับอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของตราสินค้าจะสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การเชื่อมโยงนี้จะเผยแพร่ไปยังผู้อื่นในเครือข่ายผู้บริโภคโดยฟีดข่าวของ Facebook

การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การกดแชร์ (Share)

รูปแบบการกระทำด้วยการโต้ตอบของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกด แชร์หรือการกดแบ่งปัน (Share) นั้นสามารถทำให้ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาของผู้ส่งดั้งเดิมหรือเพิ่มข้อความส่วนบุคคลไปยังเนื้อหาของผู้อื่นก่อนที่จะแบ่งปันบนโซเชียลมีเดียของพวกเขาเพื่อสร้างการเปิดรับต่อการพบเห็นเนื้อหาของตราสินค้านั้นๆ ได้สูงที่สุด การแชร์เนื้อหาบน Facebook มีทางเลือกให้ผู้ใช้สองทางเลือก: (1) โพสต์ข้อความใหม่ง่ายๆ และ (2) เพิ่มข้อความ ความคิดเห็นส่วนตัว การแบ่งปันเนื้อหาโดยไม่มีคำอธิบายประกอบเพียงอย่างเดียวอาจดูเหมือนเป็นการโต้ตอบและสะท้อนกลับคล้ายกับการกดชอบ ในขณะที่การเพิ่มข้อความก่อนการกดแชร์ อาจเป็นการไตร่ตรองและต้องใช้ทรัพยากรทางปัญญามากขึ้น คล้ายกับกรณีการกดแสดงความคิดเห็น กลไกการแชร์เป็นทางเลือกเดียวบน Facebook ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่เนื้อหานั้นๆ ให้เกิดการแพร่กระจายไปยังเครือข่ายของตนเองได้ โดยการกดแชร์นี้จะทำให้ผู้อื่นมีโอกาสมองเห็นเนื้อหานี้ได้มากขึ้นและชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมด้วยการกดชอบหรือแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการกดแชร์นี้สามารถสร้างการเปิดรับให้ผู้อื่นมองเห็นเนื้อหาในระดับสูง ดังนั้นแรงจูงใจหลักของผู้ใช้งานในการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดการแชร์เนื้อหาคือการตอบสนองตนเองหรือทำเพื่อตนเองมากกว่าการทำเพื่อตราสินค้านั้นๆ (Berger, 2014) โดยผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปันเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะยกระดับตัวตนที่ต้องการและการนำเสนอตนเองในสายตาของผู้อื่น (Berger 2014; Labrecque et al. 2011) การกระทำการมีส่วนร่วมนี้ (แชร์) ถูกขับเคลื่อนโดยผู้รับมากกว่าผู้ส่งหรือเจ้าของตราสินค้า ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของเนื้อหา หรือข้อมูลนั้นๆ



ภาพที่ 2-2 โมเดลการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าและการนำเสนอตนเองเป็นแรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (SWANI & LABRECQUE, 2020)

ตารางที่ 2-2 การทบทวนวรรณกรรมตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Author
<p>การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)</p>	<p>ระดับความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า Brand Relationship Connection (BRC) (การกดถูกใจ (Like)/ให้ความเห็น (Comment))</p> <p>ระดับการแสดงออกตัวทางตัวตน Self - Presentation (กดแบ่งปัน ส่งต่อ (Share))</p>	<p>(Swani & Labrecque, 2020) (Coursaris et al., 2016) (Bruhn et al., 2012) (Callarisa et al., 2012) (Dwivedi et al., 2019) (Krishnaprabha & Tarunika, 2020) (Schivinski & Dabrowski, 2015) (Seo & Park, 2018) (Zailskaite-Jakste & Kuvykaitė, 2013) (Ansary & Nik Hashim, 2018) (Hollebeek et al., 2014) (Gensler et al., 2013) (Paruthi & Kaur, 2017) (Helme-Guizon & Magnoni, 2019) (Cheung et al., 2020) (Johnston & Taylor, 2018) (Gómez et al., 2019) (Gligor et al., 2019)</p>

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Author
		(Kim, 2021) (Yoon et al., 2018) (Dabbous & Barakat, 2020) (Machado et al., 2019) (Greenhow & Li, 2013) (Gangi & Wasko, 2016) (Quan et al., 2020) (Schivinski & Dabrowski, 2015)
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	 <p> ระดับการตระหนักรู้จักตราสินค้า (Awareness) ระดับการรับรู้ (Perceived Quality) ระดับการมีส่วนร่วม (Association) ระดับความจงรักภักดี (Loyalty) </p>	(de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998) (Keller, 1997; Keller & Brexendorf, 2019) (Hepola et al., 2017) (Aaker, 1996) (Naidoo & Abratt, 2018) (Aaker, 1992) (Aaker & Biel, 1993) (Davicik et al., 2015) (Faircloth et al., 2001) (Girard et al., 2017) (Ozbal et al., 2020) (Bohm, 2016) (Lim, 2020) (Lim et al., 2020) (Bilgin, 2018) (Romaniuk et al., 2017) (Pappu & Christodoulides, 2017) (Rossiter, 2014) (Wood, 2000) (Bailey & Ball, 2006) (Pappu et al., 2005)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Author
		(Buil et al., 2013) (Tasci, 2021) (Ha et al., 2010) (Yoo & Donthu, 2001) (Foroudi et al., 2018) (Ahirrao & Patil, 2017)
การวัดมูลค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาด (Measuring Brand Equity Across Products and Markets)	The Brand Equity Ten	(Aaker, 1996)
การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	(Foroudi et al., 2018) (Wang et al., 2019)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

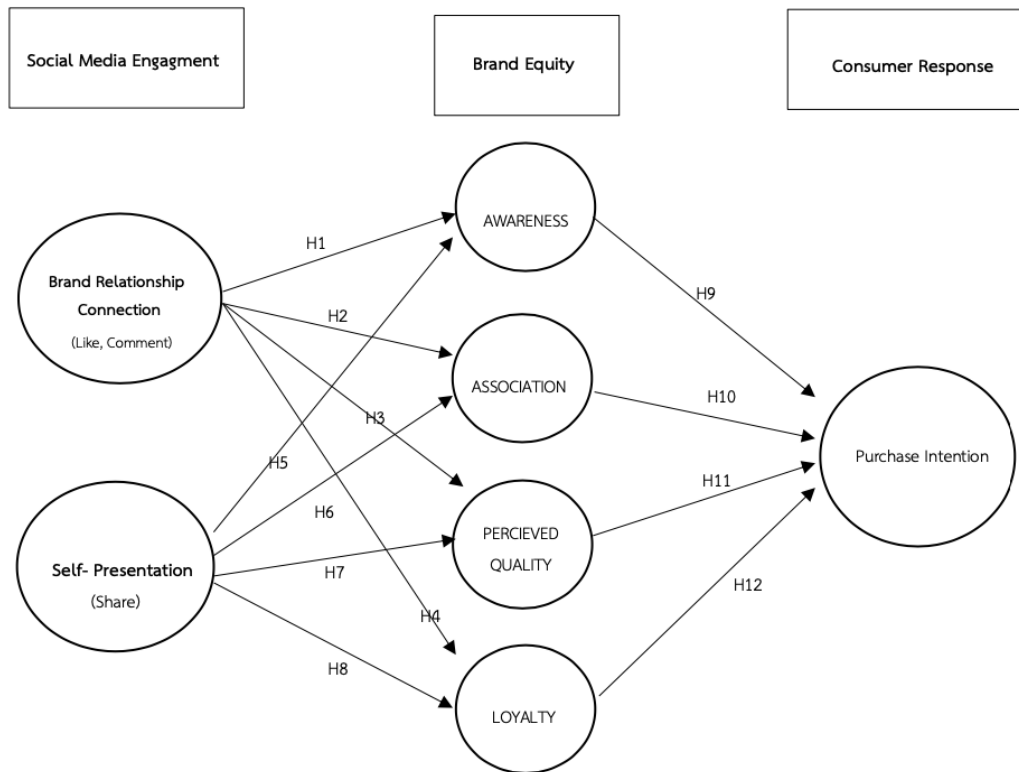
ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหางานวิจัยที่มีข้อมูล เนื้อหา ข้อค้นพบ อันเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

ชื่องานวิจัย	ผู้แต่ง	ข้อค้นพบ
1. Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices.	(Swani & Labrecque, 2020)	The understanding of consumer engagement with social media brand posts, this research explores the underlying mechanisms driving consumer engagement choices with branded social media posts. We posit and provide evidence that two underlying mechanisms—self-presentation and brand relationship connections—drive engagement choices.

ชื่องานวิจัย	ผู้แต่ง	ข้อค้นพบ
2. Social media engagement behavior	(Dolan et al., 2019)	The distinct effects of informational, entertaining, remunerative, and relational content on the passive and active engagement behavior of social media users.
3. Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement.	(Coursaris et al., 2016)	The empirical link between messaging dimensions, brand equity, consumer engagement and associated purchase intentions.
4. Impact of social media activity outcomes on brand equity.	(Lim et al., 2020)	The evaluation both extent that these social media activity outcomes relate to brand equity and the classification of firms which benefit from the various types of social media activity outcomes.
5. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand.	(Machado et al., 2019)	The understanding of the relationship between brand gender and CBBE by analyzing the mediating role of consumer-brand engagement (CBE) and brand love (BL) on this relationship.
6. Bridging the online offline gap: Assessing	(Dabbous & Barakat, 2020)	The understanding of the influence of content quality and brand interactivity

ชื่องานวิจัย	ผู้แต่ง	ข้อค้นพบ
the impact of branding social network content quality on brand awareness and purchase intention		within social media on consumers' brand awareness and purchase intentions.
7. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY	(Bilgin, 2018)	The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty.
8. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth.	(Ansary & Nik Hashim, 2018)	The mediating roles of three drivers of brand equity in the brand image— consumer-based brand equity relationship and explores the moderating roles of product type and word of mouth (WOM) on the linkages between brand image and brand equity.
9. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity.	(Dwivedi et al., 2019)	The understanding of social media platforms from a “brand” perspective through examining the effect of consumers' emotional attachment on social media consumer-based brand equity (CBBE).
10. The contributing factors of continuance	(Idemudia et al., 2018)	The factors that influence social media continue usage.

ชื่องานวิจัย	ผู้แต่ง	ข้อค้นพบ
usage of social media: An empirical analysis.		



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Proposed Conceptual Research Framework)

ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็นขั้นตอนย่อยทั้งหมด 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 : การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้าง(ร่าง)แบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 : การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้

โดยจะดำเนินการต่อเนื่องตามขั้นตอนข้างต้น จนได้รูปแบบของแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ครบถ้วนในทุกกระบวนการ

โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 5 ด้านโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.2 ศึกษาการวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.3 ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

3.2.4 แนวคิดด้านกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

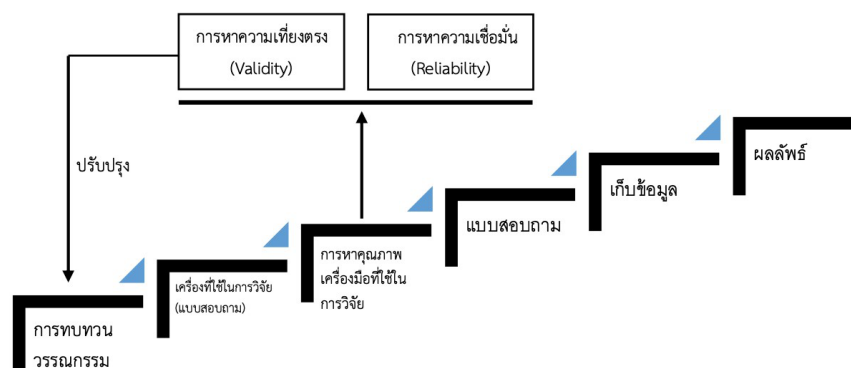
3.2.5 แนวคิดด้านการนำเสนอและเผยแพร่นวัตกรรม



ภาพที่ 3-2 กรอบการทบทวนวรรณกรรม

3.2 การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนที่ 3 มีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองการสร้างนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผลการสำรวจตัวอย่าง (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการศึกษาส่วนของผู้บริโภคนำไปปรับปรุงแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่มีบัญชีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 2 ปีและมีการติดตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 153 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ทำเนื่องจากประชากรมีบัญชีเครือข่ายสังคมถือได้ว่ามีจำนวนประชากรจำนวนมาก และไม่ได้มีข้อมูลที่บ่งบอกจำนวนบริโภคที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างโดย การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) = 0.95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณ จากค่าอิทธิพล (Effect Size) ประมาณค่าของขนาดอิทธิพลจากค่าเฉลี่ย 0.15 กลุ่ม (Cohen, 1977) ร่วมกับการอ้างอิงและพิจารณาประกอบกับ วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในงานวิจัยนี้ โดยใช้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อค่าพารามิเตอร์โดยประมาณ (N : Q rule; number of cases (N) to the number of model parameters that require statistical estimates (Q)) เป็นแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่าง

อ้างอิงจาก Kline (2015) Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). The Guilford Press. แนะนำว่าอัตราส่วน N : Q ควร เป็น 20 ต่อ 1 หรือ 20 ราย (participants) สำหรับแต่ละพารามิเตอร์โดยประมาณในแบบจำลอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญบางส่วน แนะนำว่าอัตราส่วน N : Q สามารถกำหนดต่ำลงได้ถึง 10 ต่อ 1 (Schreiber et al., 2006) หรือ 5 ต่อ 1 ก็ยังสามารถทำได้ (Bentler & Chou, 1987)

ในงานวิจัยนี้ มี พารามิเตอร์ ทั้งหมด 7 ตัว จึงสามารถประมาณอัตราส่วนจำนวนหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{ต่ำสุด (Minimum)} = 7 \times 10 = 70 \text{ หน่วยตัวอย่าง}$$

สูงสุด (Maximum) = $7 \times 20 = 140$ หน่วยตัวอย่าง จึงเป็นเหตุผลประกอบกันที่ผู้วิจัยพิจารณา ค่า Effect size ที่ 0.15 ที่สามารถเป็นขนาดของตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการสรุป อ้างอิง (minimum requirement) ไปยังประชากรที่ศึกษา และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 ดังนี้

ตารางที่ 3-1 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*POWER

Test Family	F tests
Statistical test	Linear Multiple Regression, Fixed Model, R ² Deviation from Zero
Type of power analysis	A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size
Input parameters	
Effect size f	0.15
α err prob	0.05
Power (1- β err prob)	0.95
Number of Tested Predictors	7
Total Number of Predictors	7
Noncentrally parameter λ	22.9500000
Critical F	2.0732820
Numerator df	7
Denominator df	145
Total sample size	153
Actual power	0.9503254

จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 ราย หนึ่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามในกรณีต่างๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 160 คน เพื่อให้ผลที่แม่นยำและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพหุตัวแปร (multivariate analysis) โดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรแบ่งตามอายุ โดยอ้างอิงข้อมูลรายงานการสำรวจ Thailand Digital Stat Insight 2023 โดย We Are Social และ Meltwater ดังนี้

อายุ 18-24 ปี = 8.5%

อายุ 25-34 ปี = 14.1%

อายุ 35-44 ปี = 14.4%

อายุ 45-54 ปี = 14.4%

จึงได้ สัดส่วนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 160 คน แบ่งตามช่วงอายุดังนี้

อายุ 18-24 ปี = $160 \times 16.54\% = 26$ คน

อายุ 25-34 ปี = $160 \times 27.43\% = 44$ คน

อายุ 35-44 ปี = $160 \times 28\% = 45$ คน

อายุ 45-54 ปี = $160 \times 28\% = 45$ คน

รวม $26+44+45+45 = 160$ คน (หน่วยตัวอย่าง) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษและออนไลน์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการสร้างเครื่องมือวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย และผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาข้อคำถาม และได้มีการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนออธิบายไว้ในหัวข้อการทดสอบคุณภาพของ

เครื่องมือการวิจัย รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ตัวแปรที่วัด จำนวนข้อคำถาม มาตรฐานวัด และแหล่งข้อมูลการพัฒนาข้อคำถามของผู้วิจัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 3-2 มีดังนี้

ตารางที่ 3-2 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	มาตรฐานวัด	อ้างอิง
1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BRC)	9	การให้คะแนน	ดัดแปลงจากแบบวัด
1.1 การกดชอบจาก BRC, BR1	3	5 ระดับ	และแนวคิดของ
1.2 การกดแชร์จาก BRC, BR2	3	(Likert Scale)	(Swani & Labrecque, 2020)
1.3 การกดให้จากเห็น BRC, BR3	3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(Seo & Park, 2018)
2. การนำเสนอตนเองด้วย (SP)	9	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
1.1 การกดชอบจาก SP, SP1	3	(ใช้มาตราวัดเดียวกัน	(Dolan et al., 2019)
1.2 การกดแชร์จาก SP, SP2	3	ในทุกข้อคำถาม)	
1.3 การกดให้ความเห็น SP, SP3	3		
3. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตระหนักรู้ (BA)	9		ดัดแปลงจากแบบวัด
1.1 การกดชอบจาก BA, BA1	3		และแนวคิดของ
1.2 การกดแชร์จาก BA, BA2	3		(Aaker, 1996)
1.3 การกดให้ความเห็น BA, BA3	3		(Keller, 1997)
4. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้คุณภาพ (PQ)	9		(Fayrene & Lee, 2011)
1.1 การกดชอบจาก PQ, PQ1	3	(Christodoulides & De Chernatony, 2010)	
1.2 การกดแชร์จาก PQ, PQ2	3		(Chieng & Lee, 2011)
1.3 การกดให้ความเห็น PQ, PQ3	3		(Dabbous & Barakat, 2020)
5. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ต่อความเชื่อมโยง (BS)	9		
1.1 การกดชอบจาก BS, BS1	3		
1.2 การกดแชร์จาก BS, BS2	3		
1.3 การกดให้ความเห็น BS, BS3	3		
6. การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ต่อความภักดี (BL)	9		
1.1 การกดชอบจาก BL, BL1	3		
1.2 การกดแชร์จาก BL, BL2	3		
1.3 การกดให้ความเห็น BL, BL3	3		
7. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (PI)	12		(del Rio et al., 2001)
1.1 การตระหนักรู้ต่อ PI, PI1	3		(Faircloth et al., 2001)
1.2 การรับรู้คุณภาพต่อ PI, PI2	3		(Aaker, 1996)
1.3 ความเชื่อมโยงต่อ PI, PI3	3		(Keller, 1997)
1.4 ความภักดีต่อ PI, PI4	3		

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมชัดเจนดังนี้

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ICO) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด โดยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานั้น ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ซึ่งผลการพิจารณาตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 6.00-1.00 และข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพื่อความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วจัดทำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

ผลจากการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.84 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.76 ตัวแปรการนำเสนอตนเอง มีค่าเท่ากับ 0.87 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.79 ตัวแปรการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.88 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.81 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีค่า

เท่ากับ 0.83 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.77 ตัวแปรการเชื่อมโยงของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.84 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.78 ตัวแปรความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.85 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.79 และ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.89 และตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.84 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.76 - 0.89 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

3.2.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ โดยเชื่อมข้อมูลแบบสอบถามไปยัง Google Drive แล้วจัดทำ QR Code และ Link เพื่อความสะดวกในการจัดส่งและทำแบบสอบถามออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจัดทำแบบสอบถามกระดาษ

การตรวจสอบข้อมูล โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

การรหัสข้อมูล โดยการแปลงข้อมูลให้กลายเป็นสัญลักษณ์ตัวเลข

การบันทึกข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Google Form และ Google Sheet

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ (Percentage) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการทดสอบ สมมติฐานของความเบ้และความโด่ง ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยโค้ง การแจกแจงนั้น หากมีค่าเป็นศูนย์ $SK = 0$ แสดงว่าโค้งการแจกแจงปกติ ถ้าหากค่าเป็นบวก $SK > 0$ แสดงว่าโค้งเบ้ขวา ซึ่งหมายถึง ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าต่ำๆ และถ้าค่าเป็นลบ $SK < 0$ แสดงว่าโค้งเบ้ซ้าย ซึ่งหมายถึง ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าสูงๆ และโค้งการแจกแจงปกติ มีค่า $KU = 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการ

แจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า $KU < 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มี ขนาดเตี้ยแบน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

ตอนที่ 2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย สาเหตุกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทาง (Direction) ของ ความสัมพันธ์เป็นบวกหรือลบ ขนาด (Strength) ของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็น ข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของ ความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีด้วยโปรแกรม AMOS โดยตรวจสอบทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ด้วย

โปรแกรม AMOS 16.0 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนเหมาะสมของข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ คือ Absolute Fit Indices Relative Chi-square: X^2/df , Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standard Root Mean Square Residual (SRMR)

การประเมินสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสันนิษฐานในการส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ตัวได้แก่ Brand Relation Connection (BRC) และ Self-Presentation (SP) กับภาวะสันนิษฐานมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) 4 องค์ประกอบอันได้แก่ Brand Awareness (BA) , Brand Association (BS), Perceived Quality (PQ), Brand Loyalty (BL) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention, PI

ระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ซึ่งใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: ML) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนดมีค่าสถิติ สำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้

3.1 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3.6.3.2 การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว(Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

3.4 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของ ความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับ ไค-สแควร์ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระและค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิตินี้ขึ้นอยู่กับประชากรและชั้น ของความอิสระ RMSEA ควรเท่ากับหรือมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความ กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3.6.3.6 ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ(Standardized

Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากข้อ 3.1 - 3.4 สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้อง ตามตารางแสดงดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-3 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง	
X/df	≤3.00	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Kline (2005); Arbuckle (2013)
CFI	> 0.95 0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos & Sigua(2000); Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. 2003);Schreiber et al. (2006)
GFI	> 0.95 0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. (2003);Schreiber et al. (2006)
AGFI	> 0.95 0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. (2003);Schreiber et al. (2006)
RMSEA	< 0.05 0.05 - 0.08 0.09 - 0.10 > 0.10	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Dermol (2013); Schermelleh-Engel et al. (2003); Schreiber et al. (2006) Diamantopoulos & Sigua(2000);
SMR	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี	Schermelleh-Engel et al. (2003)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของควมมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

- (1) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
- (2) ผลการวิเคราะห์เพื่อ ตรวจสอบข้อมูลก่อนการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบ สมมติฐาน และ
- (4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์การวิจัย

และเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SK	แทน	ความเบ้
KU	แทน	ความโด่ง
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
C.R.	แทน	ค่าอัตราส่วนที่สำคัญ (Critical Ratio)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
df	แทน	องศาอิสระ
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม

DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง
PC	แทน	ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง
PR	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ค่าเฉลี่ย
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแล้ว
RMSEA	แทน	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของ ความแตกต่างโดยประมาณ
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์
SRMR	แทน	ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
		สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร
BR	แทน	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection)
SP	แทน	การนำเสนอตนเองด้วย (Self-Presentation)
BA	แทน	การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
PQ	แทน	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
BS	แทน	การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
BL	แทน	ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
PI	แทน	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
BR1	แทน	การกดชอบ (Like) ของ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า
BR2	แทน	การกดแบ่งปัน (Share) ของ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตรา สินค้า
BR3	แทน	การกดให้ความเห็น (Comment) ของ ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับตราสินค้า
SP1	แทน	การกดชอบ (Like) ของ การนำเสนอตนเองด้วย (Self-Presentation)
SP2	แทน	การกดแบ่งปัน (Share) ของการนำเสนอตนเองด้วย (Self-Presentation)
SP3	แทน	การกดให้ความเห็น (Comment) ของ การนำเสนอตนเองด้วย (Self - Presentation)
BA1	แทน	การกดชอบ (Like) ของ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
BA2	แทน	การกดแบ่งปัน (Share) ของ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า

	(Brand Awareness)
BA3	แทน การกดให้ความเห็น (Comment) ของ การตระหนักถึงชื่อตรา สินค้า (Brand Awareness)
PQ1	แทน การกดชอบ (Like) ของ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
PQ2	แทน การกดแบ่งปัน (Share) ของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
PQ3	แทน การกดให้ความเห็น (Comment) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
BS1	แทน การกดชอบ (Like) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
BS2	แทน การกดแบ่งปัน (Share) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
BS3	แทน การกดให้ความเห็น (Comment) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
BL1	แทน การกดชอบ (Like) ของ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
BL2	แทน การกดแบ่งปัน (Share) ของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
BL3	แทน การกดให้ความเห็น (Comment) ของ ความจงรักภักดี ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
PI1	แทน การกดแบ่งปัน (Share) ของ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
PI2	แทน การกดให้ความเห็น (Comment) ของ การรับรู้คุณภาพของตรา สินค้า (Perceived Quality)
PI3	แทน การกดชอบ (Like) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
PI4	แทน การกดแบ่งปัน (Share) ของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพหลัก (5) รายได้ส่วนตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	(1) ชาย	53	33.13
	(2) หญิง	101	63.13
	(3) ไม่ระบุ	6	3.75
2. อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	26	16.54
	(2) 20 – 35 ปี	44	27.43
	(3) 35 – 44 ปี	45	28.00
	(4) 45 – 60 ปี	45	28.00
3. การศึกษา	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	16.88
	(2) ปริญญาตรี	103	64.38
	(3) ปริญญาโท	25	15.63
	(4) ปริญญาเอก	5	3.13
4. อาชีพ	(1) นักศึกษา	52	32.50
	(2) พนักงานออฟฟิศ	47	29.37
	(3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	25.00
	(4) ธุรกิจส่วนตัว	17	10.62
	(5) อาชีพอิสระ (Freelance)	3	1.88
	(6) อื่นๆ	1	0.63

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ส่วนตัว	(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	50	31.25
	(2) 20,000 – 40,000 บาท	34	21.25
	(3) 40,001 – 60,000 บาท	29	18.13
	(4) 60,001 – 80,000 บาท	30	18.75
	(5) มากกว่า 80,000 บาท	17	10.63

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.13) และเพศชายรองลงมา (ร้อยละ 33.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และ อายุระหว่าง 45 - 60 (ร้อยละ 28) ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี (ร้อยละ 27.43) รวมถึง อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 16.54) ตามการกำหนด สัดส่วนประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.38) รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท (ร้อยละ 16.88 และ ร้อยละ 15.63) โดยมี อาชีพหลักเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 32.50) รองลงมา เป็นพนักงานออฟฟิศ (ร้อยละ 29.37) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25) และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.62) รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 31.25) รองลงมา รายได้ส่วนตัวระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 21.25) และรายได้ส่วนตัวระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท (ร้อยละ 18.13 และ ร้อยละ 18.75) ใกล้เคียงกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ตัวแปร คือ

(1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน (2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด (3) ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) จำนวนการติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า สินค้าหรือบริการ (5) ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ	
1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	(1) Facebook	160	100.00	
	(2) Instagram	152	95.00	
	(3) Twitter	128	80.00	
	(4) TikTok	132	82.50	
	(5) YouTube	154	96.25	
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	(1) Facebook	94	58.75	
	(2) Instagram	105	65.63	
	(3) Twitter	51	31.88	
	(4) TikTok	93	58.13	
	(5) YouTube	108	67.50	
3. ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	(1) Facebook	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	20	12.50
		(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	13	8.13
		(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	16	10.00
		(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	17	10.63
		(5) ใช้มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	94	58.75
	(2) Instagram	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	9	5.63
		(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3	1.88
		(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	12	7.50
		(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	23	14.38
		(5) ใช้มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	105	65.63

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
(3) Twitter	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	32	20.00
	(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	19	11.88
	(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	12	7.50
	(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	14	8.75
	(5) ใช้มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	51	31.88
(4) TikTok	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	32	20.00
	(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	19	11.88
	(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	12	3.13
	(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	14	5.63
	(5) ใช้มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	51	58.13
(5) YouTube	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	5	3.13
	(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	13	8.13
	(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	11	6.88
	(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	17	10.63
	(5) ใช้มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	108	67.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ	
4. จำนวนการติดตามบัญชี เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการ	(1) 1 ตราสินค้า	16	10.00	
	(2) 2-3 ตราสินค้า	39	24.40	
	(3) 4-5 ตราสินค้า	35	21.90	
	(4) 6-7 ตราสินค้า	20	12.50	
	(5) มากกว่า10 ตราสินค้า	50	31.30	
5. ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณา หรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือ บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	(1) Facebook	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	20	12.50
		(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	24	15.00
		(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	23	10.00
		(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	28	14.38
		(5) มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	57	35.63
	(2) Instagram	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	8	5.00
		(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	21	13.12
		(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	22	13.13
		(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	28	17.50
		(5) มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	58	36.25
	(3) Twitter	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	24	15.00
		(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	20	12.50
		(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	6	3.75
		(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	16	10.00
		(5) มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	27	16.88

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
(4) TikTok	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	14	8.75
	(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	15	9.38
	(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	17	10.63
	(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	23	14.38
	(5) มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	53	33.13
(5) YouTube	(1) ไม่เกินสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	20	12.50
	(2) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	20	12.50
	(3) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	17	10.63
	(4) เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง	15	9.38
	(5) มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	14	8.75

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4-3 ถึง 4-6 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในปัจจุบัน (ร้อยละ 100) รองลงมา มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ YouTube (ร้อยละ 96.25) ตามมาด้วย Instagram (ร้อยละ 95) เครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok (ร้อยละ 82.5) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter (ร้อยละ 80) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งานบ่อยที่สุดคือ YouTube (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram (ร้อยละ 65.63) เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (ร้อยละ 58.75) และ TikTok (ร้อยละ 58.13) โดยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter ด้วยความถี่ที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 31.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด (ร้อยละ 58.75) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด (ร้อยละ 65.63) รวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด

(ร้อยละ 58.13) และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ YouTube มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด (ร้อยละ 67.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการมากกว่า 10 ตราสินค้า (ร้อยละ 31.30) รองลงมา มีจำนวนการติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการ 2-3 ตราสินค้า (ร้อยละ 24.40) และติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการ 4-5 ตราสินค้า (ร้อยละ 21.90) โดยมีการพบเห็นสื่อโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 35.63) ะพบเห็นสื่อโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 36.25) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ TikTok มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 33.13)

โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทุกหน่วยตัวอย่าง รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด (ร้อยละ 58.75) อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการมากกว่า 10 ตราสินค้า (ร้อยละ 31.30) และการพบเห็นสื่อโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 35.63)

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการ

วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยพิจารณา

การประมาณค่าตัวแปรสังเกตได้ จากการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดของการประมาณค่าตัวแปรสังเกตได้ (นำเสนอในภาคผนวก จ) สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่บรรยายคุณลักษณะของการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย มีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 - 4.16 ยกเว้นตัวแปรด้าน ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.16) โดยที่การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติ อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.25) แต่ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของตัวแปรอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงว่าตัวแปร การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าได้แก่

การตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Like การตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด share และการตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Comment มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรการตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Share มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.10) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.2 ค่าสถิติบรรยาย

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเข้ซ้าย ($SK < 0$) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.09 ถึง 0.36 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองจำนวน 22 ตัวแปร มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ($KU < 3$) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.92 และมีตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 1 ตัวแปร มีค่าความโด่งแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่า 3 ($KU > 3$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 4-7 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	SK	SU
1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า	BR	3.77	มาก	0.44	-0.11	0.17
1.1 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Like	BR1	3.82	มาก	0.57	-0.74	1.82
1.2 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Share	BR2	3.69	มาก	0.63	-0.50	0.13
1.3 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Comment	BR3	3.79	มาก	0.62	-0.44	0.52
2. การนำเสนอด้วยตนเองด้วย	SP	3.63	มาก	0.45	-0.56	0.92
2.1 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Like	SP1	3.68	มาก	0.60	-0.62	1.15
2.2 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Share	SP2	3.66	มาก	0.61	-0.41	0.38
2.3 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Comment	SP3	3.54	มาก	0.60	-0.50	0.29
3. การตระหนักถึงซื้อตราสินค้า	BA	4.03	มาก	0.38	0.36	0.28
3.1 การตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Like	BA1	4.02	มาก	0.51	-0.23	0.72
3.2 การตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Share	BA2	4.10	มาก	0.47	0.32	0.16
3.2 การตระหนักถึงซื้อตราสินค้าด้วยการกด Comment	BA3	3.98	มาก	0.50	0.10	0.13

ตารางที่ 4-8 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	SK	SU
4. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)	PQ	3.62	มาก	0.56	-0.59	0.46
4.1 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วยการกด Like	PQ1	3.62	มาก	0.67	-0.85	2.13
4.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วยการกด Share	PQ2	3.67	มาก	0.67	-0.29	-0.17
4.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วยการกด Comment	PQ3	3.61	มาก	0.63	-0.59	0.12
5. การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)	BS	3.85	มาก	0.41	0.00	0.57
5.1 การเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วยการกด Like	BS1	3.84	มาก	0.49	-0.50	1.41
5.2 การเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วยการกด Share	BS2	3.87	มาก	0.51	-0.29	0.40
5.3 การเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วยการกด Comment	BS3	3.83	มาก	0.56	-0.48	1.18
6. ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	BL	3.69	มาก	0.54	-1.09	3.53
4.1 ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าด้วยการกด Like	BL1	3.64	มาก	0.69	-0.95	1.97
4.2 ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าด้วยการกด Share	BL2	3.72	มาก	0.59	-0.88	2.81
4.3 ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าด้วยการกด Comment	BL3	3.70	มาก	0.65	-0.95	3.17
7. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	PI	4.16	มาก	0.41	-0.11	0.39
4.1 การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ	PI1	4.25	มากที่สุด	0.51	0.01	-0.51
4.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ	PI2	4.20	มาก	0.45	0.17	-0.03
4.3 การเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ	PI3	4.23	มาก	0.56	0.50	1.05
4.4 ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ	PI4	4.07	มาก	0.61	-1.03	3.89

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดล สมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปร ต้องมีความสัมพันธ์ กัน ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ และได้นำเสนอ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้แต่ละองค์ประกอบย่อย ในหัวข้อลำดับต่อไป ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตาราง 4.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 231 คู่ พบว่ามี 120 คู่ ที่ไม่ความสัมพันธ์กัน และ 111 คู่ เป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 111

คู่นี้ เป็นความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง -0.017 ถึง 0.655 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งไคลน์ (Kline, 2005) ได้กล่าวถึงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่า สูงกว่า 0.85 จะเกิดปัญหา การร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.85 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงอาจไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเป็นบวกและมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันโดยมีค่าเป็นลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) และค่าเป็นบวกมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน จำนวน 11 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปาน กลาง ($0.4 < r < 0.6$) และค่าเป็นบวกมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกัน จำนวน 12 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับ ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ ($0.2 < r \leq 0.4$) และค่าเป็นบวกมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน จำนวน 17 คู่

และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) และค่า เป็นลบมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม จำนวน 6 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มี ระดับความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปาน กลาง ($0.4 < r < 0.6$) และค่าเป็นลบมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม จำนวน 11 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับ ความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ ($0.2 < r \leq 0.4$) และค่าเป็นลบมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม จำนวน 10 คู่

ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้คุณภาพของตรา สินค้า(PQ) กับ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วยการกด Share (PQ2, $r = 0.655$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าด้วยการกด Like(BL1) กับ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Like (BR1, $r = 0.171$)

ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทิศทางตรงข้าม คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อตรา สินค้าด้วยการกด Like(BL1) กับ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Share (BR2, $r = 0.255$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (PI1) กับ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกด Share (BR2, $r = -0.171$) รายละเอียด นำเสนอในตาราง 4-9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	BR1	BR2	BR3	SP1	SP2	SP3	BA1	BA2	BA3	PQ1	PQ2	PQ3	BS1	BS2	BS3	BL1	BL2	BL3	PI1	PI2	PI3	PI4	
BR1																							
BR2	.393**																						
BR3	.182*	.268**																					
SP1	.191*	.040	.184*																				
SP2	.119	.259**	.145	.351**																			
SP3	.067	.136	.304**	.294**	.419**																		
BA1	.107	-.017	.088	.032	.109	.037																	
BA2	-.088	-.038	-.080	-.052	.168*	.119	.443**																
BA3	.108	-.052	.203**	.095	.016	.235**	.282**	.447**															
PQ1	.134	.131	.136	.106	.333**	.265**	.177*	.094	.130														
PQ2	.102	.206**	.175*	.145	.385**	.387**	.085	.078	.100	.655**													
PQ3	.121	.150	.267**	.007	.340**	.404**	.125	.050	.184*	.466**	.618**												
BS1	.214**	.012	.035	.135	.216**	.177*	.223**	.034	.029	.232**	.213**	.110											
BS2	.219**	.018	.079	.067	.278**	.168*	.181*	.272**	.321**	.263**	.310**	.236**	.365**										
BS3	.247**	.099	.180*	.056	.151	.303**	.166*	.130	.295**	.245**	.262**	.273**	.312**	.510**									
BL1	.171*	.133	.177*	.059	.251**	.132	.178*	.007	.095	.290**	.326**	.361**	.325**	.248**	.300**								
BL2	.007	.081	.095	.172*	.311**	.240**	-.034	.136	.088	.119	.294**	.323**	.195*	.286**	.186*	.613**							
BL3	.109	.156*	.209**	.075	.175*	.206**	.038	.042	.082	.179*	.265**	.392**	.304**	.265**	.286**	.561**	.567**						
PI1	.124	-.171*	-.072	.064	.010	-.082	.221**	.351**	.140	-.010	-.060	-.109	.166*	.354**	.120	.001	.079	.069					
PI2	.140	-.019	.058	.093	.109	.023	.063	.279**	.216**	.140	.022	.013	.113	.274**	.187*	.053	.135	-.001	.499**				
PI3	.133	-.118	.056	.214**	.128	.119	.206**	.191*	.111	.261**	.267**	.106	.299**	.335**	.079	.047	.062	.065	.523**	.417**			
PI4	.037	-.255**	-.070	.104	.099	.027	-.022	.135	-.008	.233**	.060	.011	.209**	.231**	-.075	.031	.058	.033	.399**	.359**	.541**		
mean	3.819	3.694	3.788	3.679	3.660	3.540	4.017	4.104	3.983	3.617	3.669	3.613	3.838	3.869	3.831	3.644	3.725	3.704	4.254	4.196	4.127	4.067	
SD.	0.572	0.632	0.616	0.596	0.611	0.600	0.507	0.469	0.496	0.672	0.665	0.634	0.495	0.513	0.564	0.686	0.586	0.650	0.505	0.448	0.562	0.606	

ตารางที่ 4-9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 1 สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย โดย ผลการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทุกตัว ที่ใช้ในการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลการวัดโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ร่วมกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ที่อยู่บนฐานทฤษฎีการทดสอบแบบข้อมูลจริงสัมพันธ์ (Congeneric Model Test) หมายถึง การวัดที่วัดโครงสร้างแฝงเดียวกัน โดยที่หน่วยการวัดอาจแตกต่างกันและความแม่นยำไม่เท่ากัน ความแปรปรวนคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน ซึ่งทฤษฎีทดสอบข้อมูลจริงสัมพันธ์ เป็นรูปทั่วไปของทฤษฎีทดสอบมาตรฐานเดิม ที่มีกรอบแนวคิดของข้อมูล (x) ประกอบด้วย $aT + b + E$ และใช้ข้อตกลงของระดับความคู่ขนานหรือความคล้ายคลึงกันของข้อมูลที่ผ่อนปรน มากที่สุด คือ ข้อมูลจริง (T) ของตัวแปรแฝงเดียวกันสองค่าใดๆ มีสหสัมพันธ์เป็น 1.0 หรือ $T_i = a_{ij}T_j + b_{ij}$ มีแบบจำลองข้อมูลที่วัดองค์ประกอบเดียว และหลาย

องค์ประกอบ มีวิธีประมาณค่าความเชื่อมั่นจากค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม และจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการทดสอบ ทั้งที่วัดมิติเดียวและหลายมิติ (Jöreskog, 1971)

โดยผู้วิจัยนำเสนอเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบย่อย และได้นำเสนอ ผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัด แต่ละองค์ประกอบย่อย โดย แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) (2) การนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) (3) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) (4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

(5) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) (6) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (7) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection)

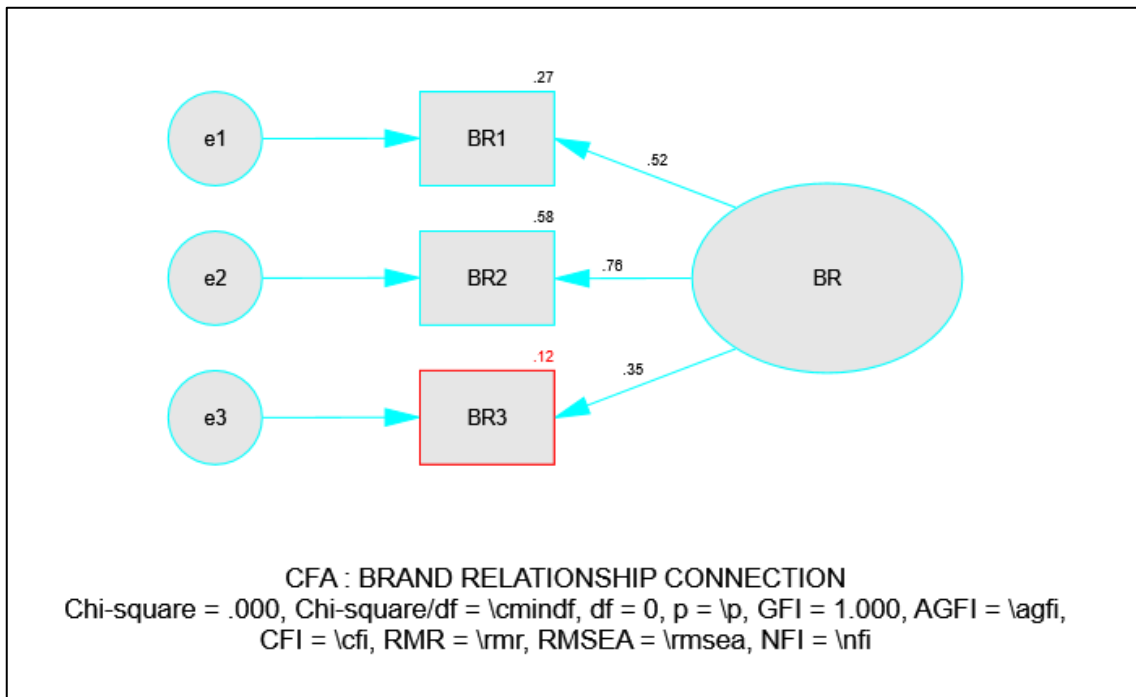
ภาวะสัณฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้านี้ทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่าง จากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จำนวน 3 คู่ มีค่าระหว่าง 0.182 - 0.393 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4-10 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้
ของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BRAND RELATIONSHIP
CONNECTION)

ตัวแปร	BR1	BR2	BR3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.393**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.182*	0.268**	
Mean	3.819	3.694	3.788
S.D.	0.572	0.632	0.616

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1,000 แสดงว่า โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของความสัมพันธระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกดแบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ร้อยละ 58 รองลงมา การกดชอบ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ร้อยละ 27 และการกดให้ความเห็น (Comment) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ร้อยละ 12 ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-1 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) และตารางที่ 4-10 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection)



ภาพที่ 4-1 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BRAND RELATIONSHIP CONNECTION)

(2) การนำเสนอด้วยตนเองด้วย (SELF-PRESENTATION)

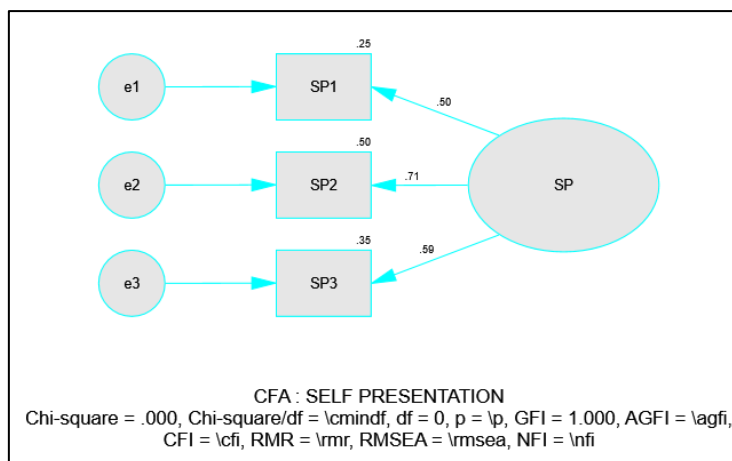
องค์ประกอบของการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) รวมทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่าง จากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จำนวน 2 คู่ และระดับปานกลาง 1 คู่ มีค่าระหว่าง 0.294 - 0.419 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4-11 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้
ของโมเดลการวัดการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation)

ตัวแปร	SP1	SP2	SP3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.351**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.294**	0.419**	
Mean	3.679	3.660	3.540
S.D.	0.596	0.611	0.600

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1.000 แสดงว่า โมเดลการวัดการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกดแบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) ร้อยละ 50 รองลงมาการกดให้ความเห็น (Comment) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และการกดชอบ (Like) มีความแปรผันกับการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) ร้อยละ 35 และมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) ร้อยละ 25 ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-2 โมเดลการวัดการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation) และตารางที่ 4-12 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation)



ภาพที่ 4-2 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า
 (BRAND RELATIONSHIP CONNECTION)

ตารางที่ 4-12 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้
 ของโมเดลการวัดการนำเสนอด้วยตนเองด้วย (Self-Presentation)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
การกดชอบ (Like)	0.83	-	-	0.50	0.25
การกดแบ่งปัน (Share)	1.22	0.33	3.71	0.71	0.50
การกดให้ความเห็น (Comment)	1.00	0.21	4.03	0.59	0.35

GFI = 1.000

(3) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ภาวะสัจนิฐานของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) รวมทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับ

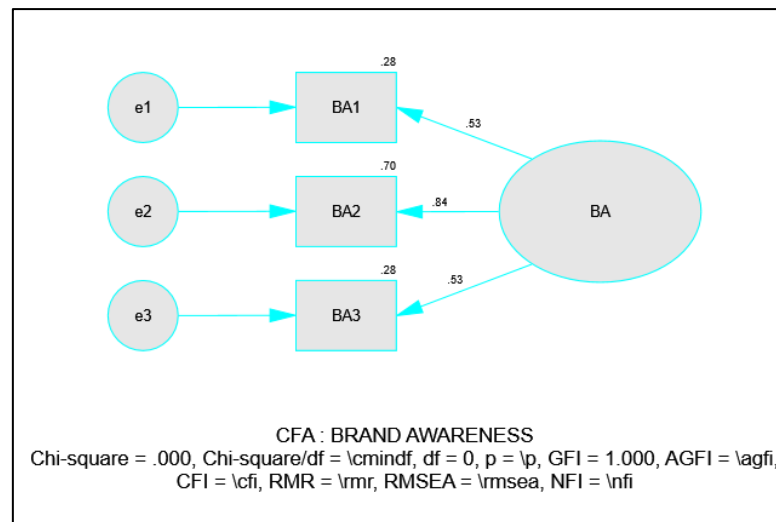
ต่ำ จำนวน 1 คู่ และระดับปานกลาง 2 คู่ มีค่าระหว่าง 0.282 - 0.447 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4-13 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ตัวแปร	BA1	BA2	BA3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.443**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.282**	0.447**	
Mean	4.017	4.104	3.983
S.D.	0.507	0.469	0.496

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1,000 แสดงว่า โมเดลการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกดแบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันกับ องค์ประกอบการตระหนัก ถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 70 รองลงมา การกดให้ความเห็น (Comment) และการกดชอบ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 มีความแปรผันกับการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 28 เท่ากัน รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-3 โมเดลการการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และตาราง 4-14 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)



ภาพที่ 4-3 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ถึงชื่อตราสินค้า (BRAND AWARENESS)

ตารางที่ 4-14 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการวัดการตระหนักรู้ถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
การกดชอบ (Like)	0.68	0.18	3.88	0.53	0.28
การกดแบ่งปัน (Share)	1.00	-	-	0.84	0.70
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.67	0.17	3.89	0.53	0.28

GFI = 1.000

(4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ภาวะสัมพันธภาพของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) รวมทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จำนวน 1 คู่ และระดับปานกลาง 2 คู่ มีค่าระหว่าง 0.282 - 0.447 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

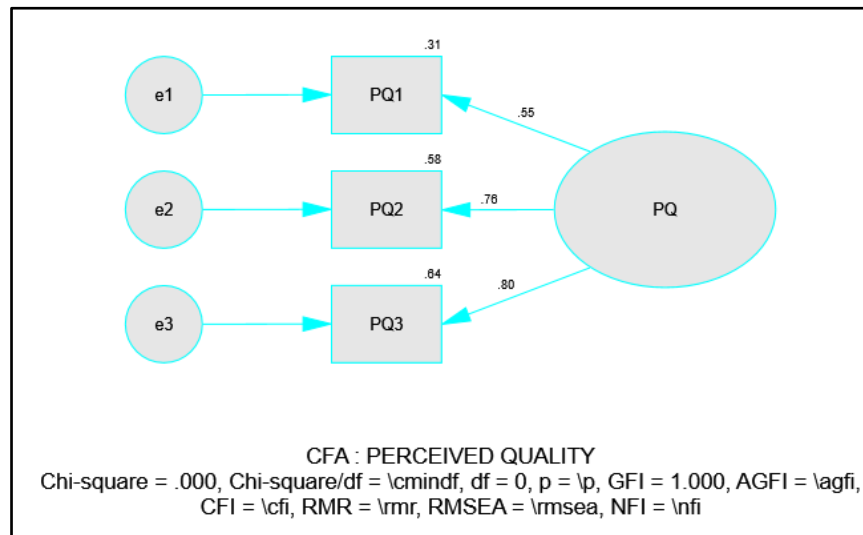
ตารางที่ 4-15 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ตัวแปร	PQ1	PQ2	PQ3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.443**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.282**	0.447**	
Mean	4.017	4.104	3.983
S.D.	0.507	0.469	0.496

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1,000 แสดงว่า โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่าตัวแปร มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกดแบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) ร้อยละ 87 รองลงมาคือ การกดชอบ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 มีความแปรผันกับการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) ร้อยละ 49 การกดให้ความเห็น (Comment) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 มีความแปรผันกับการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ร้อยละ 44 ตามลำดับรายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-4 โมเดล

การการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และตาราง 4-16 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)



ภาพที่ 4-4 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PERCEIVED QUALITY)

ตารางที่ 4-16 เมตริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
การกดชอบ (Like)	0.62	0.11	5.69	0.55	0.31
การกดแบ่งปัน (Share)	1.01	0.17	6.12	0.76	0.58
การกดให้ความเห็น (Comment)	1.00	-	-	0.80	0.64

GFI = 1.000

(5) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

ภาวะสัมพันธภาพของการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Associations)ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Associations) รวมทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จำนวน 2 คู่ และระดับปานกลาง 1 คู่ มีค่าระหว่าง 0.312 - 0.510 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

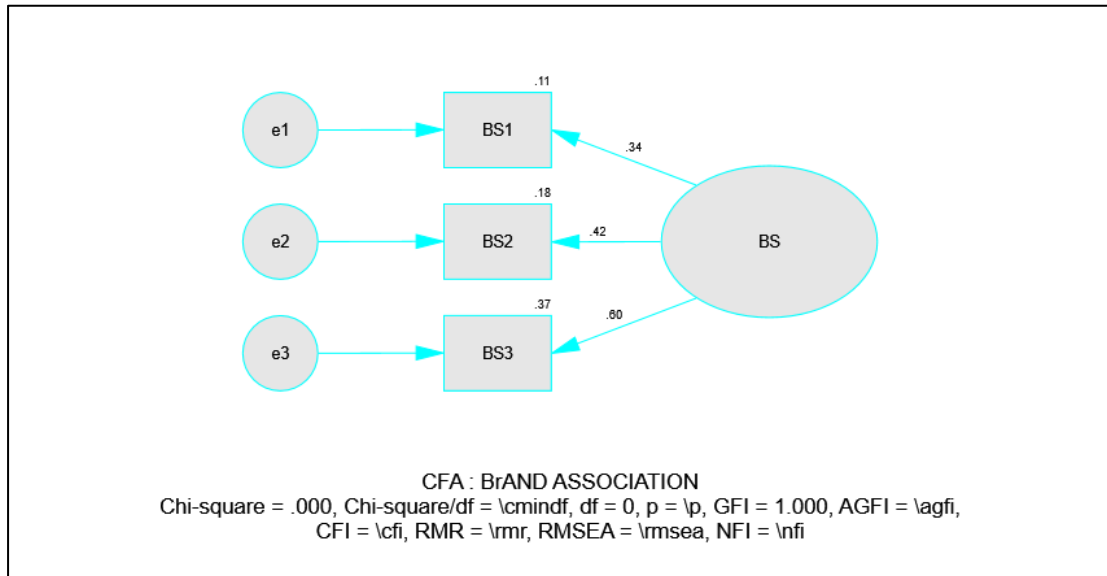
ตารางที่ 4-17 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ตัวแปร	BS1	BS2	BS3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.365**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.312**	0.510**	
Mean	3.838	3.869	3.831
S.D.	0.495	0.513	0.564

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1,000 แสดงว่า โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality) พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกดให้ความเห็น (Comment) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Associations) ร้อยละ 37 รองลงมาคือ การกดแบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 มีความแปรผันกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Associations) ร้อยละ 28 และการกดชอบ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 มีความแปรผันกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Associations) ร้อยละ 11 ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-5 โมเดลการการการเชื่อมโยงของ

ตราสินค้า (Brand Associations) และตาราง 4-18 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)



ภาพที่ 4-5 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

ตารางที่ 4-18 เมตริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
การกดชอบ (Like)	0.50	0.29	1.73	0.34	0.11
การกดแบ่งปัน (Share)	0.61	0.36	1.69	0.42	0.18
การกดให้ความเห็น (Comment)	1.00	-	-	0.60	0.37

GFI = 1.000

(6) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ภาวะสัณนิฐานของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดชอบ (Like) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดแบ่งปัน (Share) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดให้ความเห็น (Comment) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งสิ้น 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จำนวน 3 คู่ และระดับ มีค่าระหว่าง 0.561 - 0.613 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

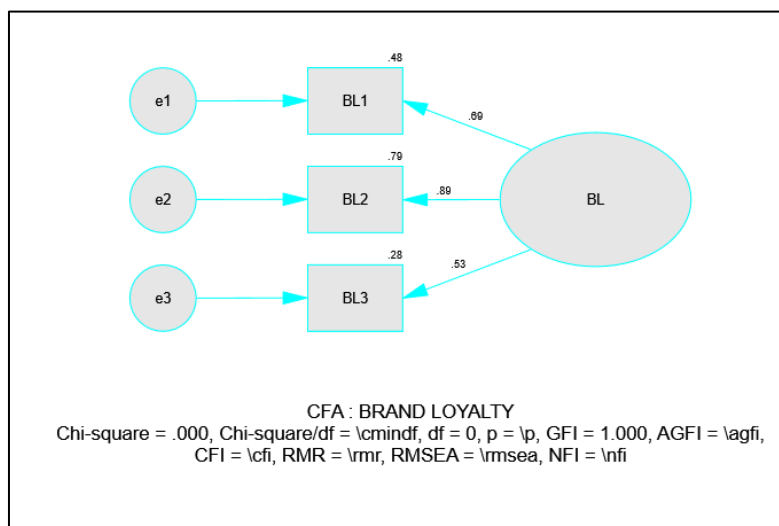
ตารางที่ 4-19 เมตริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY)

ตัวแปร	BL1	BL2	BL3
การกดชอบ (Like)			
การกดแบ่งปัน (Share)	0.613**		
การกดให้ความเห็น (Comment)	0.561**	0.567**	
Mean	3.644	3.725	3.704
S.D.	0.686	0.586	0.650

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1,000 แสดงว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การกด แบ่งปัน (Share) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้อยละ 79 รองลงมาคือ การกดชอบ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 มีความแปรผันกับองค์ประกอบความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้อยละ 48 และการกดให้ความเห็น (Comment) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 มีความแปรผันกับองค์ประกอบความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้อยละ 28 ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-6 โมเดลการวัดความจงรักภักดี

ที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) และตาราง 4-20 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความ
จงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)



ภาพที่ 4-6 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า
(Brand Loyalty)

ตารางที่ 4-20 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร
สังเกตได้ของโมเดลการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
การกดชอบ (Like)	1.58	0.27	5.90	0.69	0.48
การกดแบ่งปัน (Share)	1.95	0.37	5.23	0.89	0.79
การกดให้ความเห็น (Comment)	1.00	-	-	0.53	0.28

GFI = 1.000

(7) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ภาวะสัณนิฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รวมทั้งสิ้น 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จำนวน 4 คู่ และในระดับต่ำ 2 คู่ มีค่าระหว่าง 0.359 - 0.541 ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

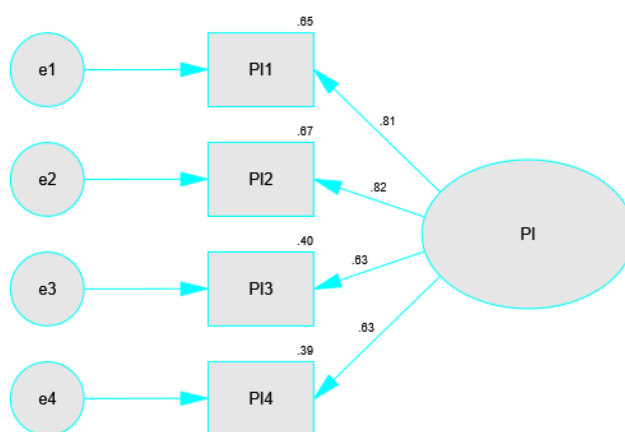
ตารางที่ 4-21 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (PURCHASE INTENTION)

ตัวแปร	PI1	PI2	PI3	PI4
การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า				
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.499**			
การเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.523**	0.417**		
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า	0.399**	0.359**	0.541**	
Mean	4.254	4.196	4.127	4.067
S.D.	0.505	0.448	0.562	0.606

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1.00 แสดงว่า โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบย่อยของการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การรับรู้ คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบร้อยละ 67 รองลงมาคือ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีความแปรผันกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ร้อยละ 65 โดยที่ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีความแปรผันกับมีความแปรผันกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ร้อยละ 40 เท่ากันตามลำดับ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในภาพ 4-7 โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และตาราง 4-22 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



CFA : PURCHASE INTENTION

Chi-square = .220, Chi-square/df = .110, df = 2, p = .896, GFI = .999, AGFI = .997,
CFI = 1.000, RMR = .002, RMSEA = .000, NFI = .999

ภาพที่ 4-7 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4-22 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

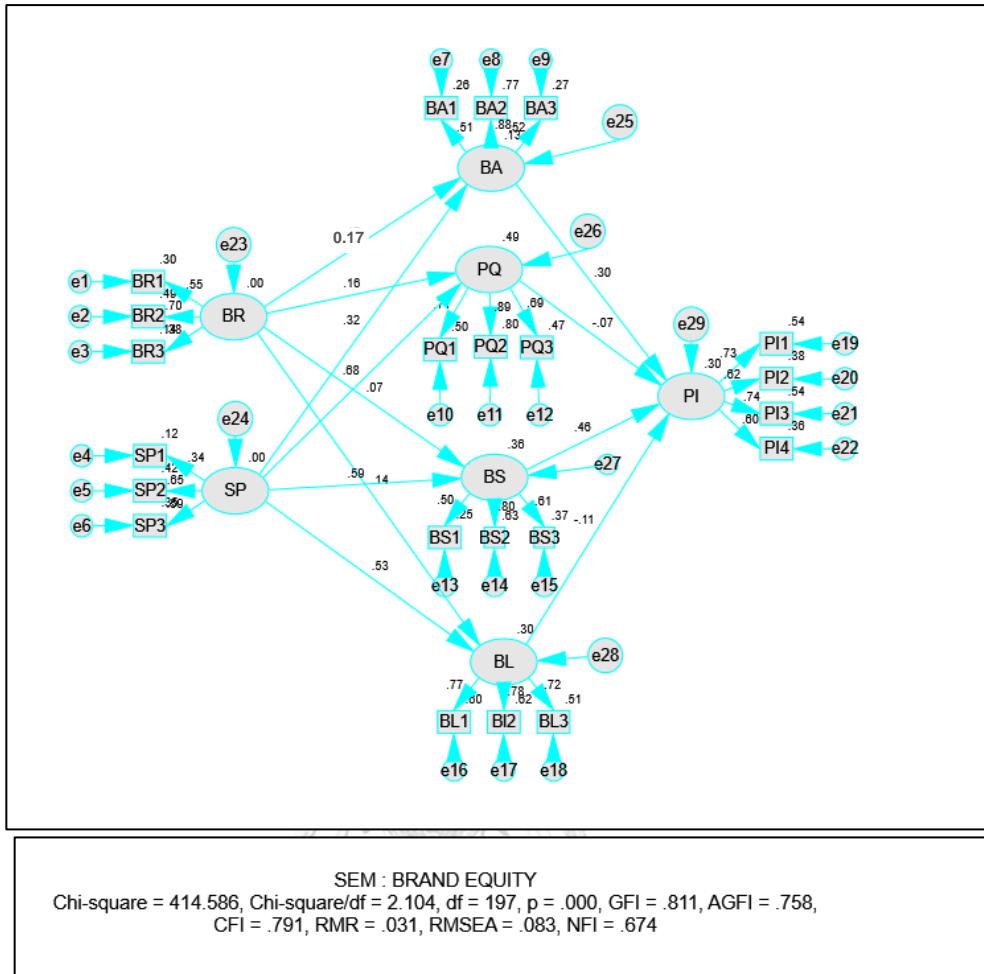
ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	
การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า	1.45	0.19	7.57	0.81	0.65
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	1.29	0.17	7.59	0.82	0.67
การเชื่อมโยงของตราสินค้า	1.00	-	-	0.63	0.40
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า	1.04	0.16	6.40	0.63	0.40

GFI = 1.00

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน (2) การปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และ (4) ผลการวิเคราะห์ค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสันนิษฐาน (Construct) ของความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood (ML) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 16.0 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีค่า χ^2/df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI และ SRMR

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2/df = 2.104$, RMSEA = 0.083, GFI = 0.811, AGFI = 0.758, CFI = 0.791, NFI = 0.674 และ SRMR = 0.031 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังภาพ 4-8 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตาราง 4-23 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



ภาพที่ 4-8 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	การวัดองค์ประกอบ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 3.00	2.104	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.791	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.674	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.811	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.758	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.083	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4-23 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสันนิษฐานการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเกินกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าน้อยกว่า 0.90 รวมถึงค่าดัชนีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normal Fit Index: NFI) มีค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลต่อไป จนกว่าค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

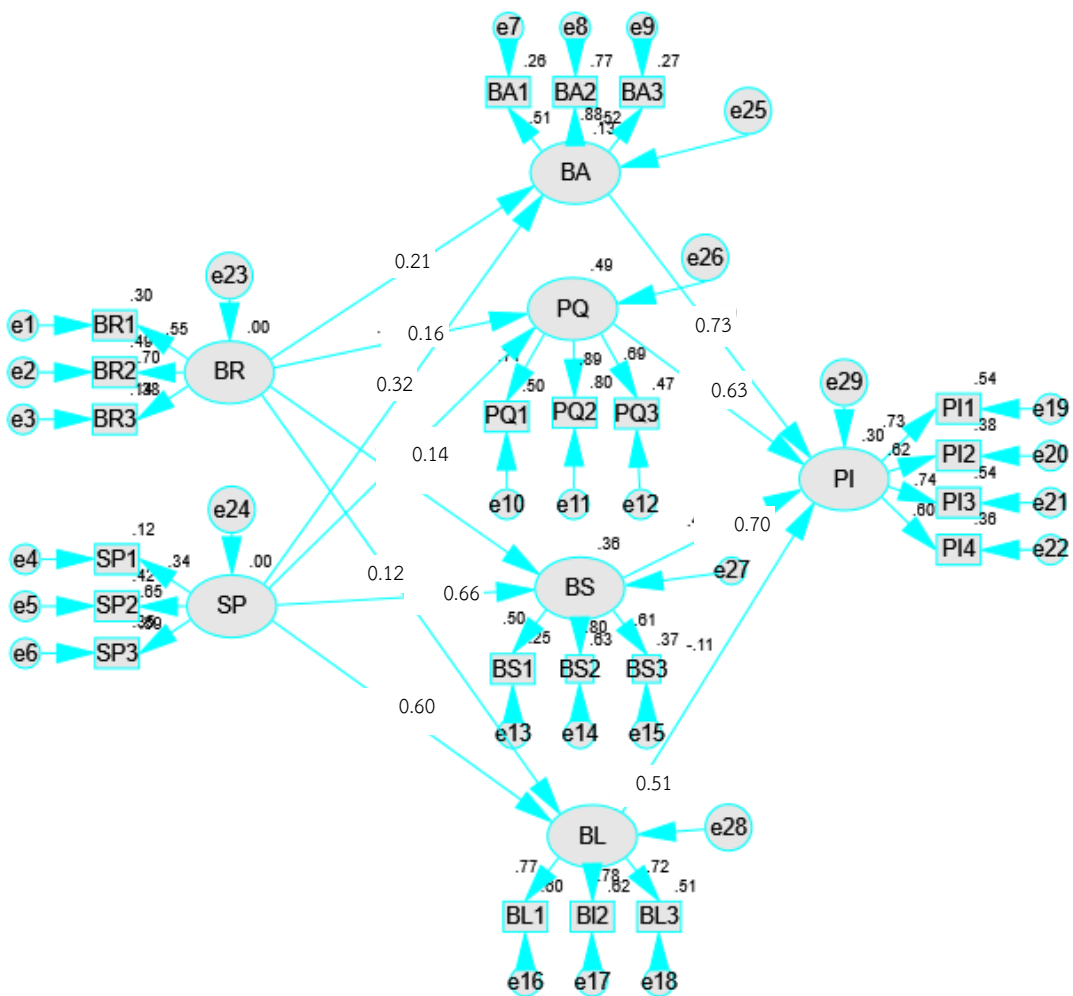
4.3.2.2 การปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับ พารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์ โดยยินยอมให้พจน์คล้ายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อน สัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดของการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลได้ดังตาราง 4-24 ตารางที่ 4-24 รายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
1	PI3 กับ PQ2	2.014	0.750	0.811	0.758	0.080	0.031
2	BR2 กับ PI4	2.008	0.771	0.809	0.750	0.078	0.030
3	BS3 กับ PI4	1.962	0.782	0.815	0.756	0.075	0.028
4	PQ3 กับ BL3	1.890	0.798	0.824	0.763	0.064	0.028
5	PQ1 กับ PI4	1.862	0.799	0.824	0.762	0.058	0.026
6	SP2 กับ BR2	1.841	0.823	0.832	0.764	0.044	0.024
7	SP3 กับ PQ3	1.823	0.866	0.856	0.786	0.032	0.023
8	BA3 กับ BR3	0.870	1.000	0.936	0.886	0.000	0.022
9	SP3 กับ BS3	0.873	1.000	0.937	0.900	0.000	0.022

จากตาราง 4-24 พบว่าในการปรับแก้โมเดลครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่า ความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ PI3 กับ PQ2 ที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ค่า RMSEA ลดลง แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าว ได้ผลค่อนข้างดี แต่ค่า AGFI ยังมีค่าที่น้อยกว่า 0.90 ซึ่งแสดงโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อมีการปรับแก้โมเดลถึงครั้งที่ 9 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ SP3 กับ BS3 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่า

เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังภาพ 4-9 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล และตาราง 4-25 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



SEM : BRAND EQUITY
 Chi-square = 123.149, Chi-square/df = .873, df = 141, p = .858, GFI = .937, AGFI = .900,
 CFI = 1.000, RMR = .022, RMSEA = .000, NFI = .903

ภาพที่ 4-9 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ตาราง 4-25 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	การวัดองค์ประกอบ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 3.00	0.873	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.903	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.937	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.900	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.022	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 4-25 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องทั้ง 7 นั้น ผ่านการเกณฑ์การยอมรับ จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- (1) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ควรมิต่ำน้อยกว่า 3.00 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.873 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- (2) การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี
- (3) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.937 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(4) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล มีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(5) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล มีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

(6) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล มีค่าเท่ากับ 0.022 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

4.4.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ดังตาราง 4-26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ค่าสถิติ				
$\chi^2/df = 0.873$, $df = 197$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.937$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.022$				
ขนาดของอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผล				
ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	อิทธิพล		
		DE	IE	TE
ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับตราสินค้า(BR)	BA	0.21*	-	0.21*
	PQ	0.16*	-	0.16*
	BS	0.14*	-	0.14*
	BL	0.12*	-	0.12*
	PI	-	0.12*	0.12*
การนำเสนอด้วยตนเอง (SP)	BA	0.32*	-	0.32**
	PQ	0.71***	-	0.71***
	BS	0.66**	-	0.66**
	BL	0.60**	-	0.60**
	PI	-	0.26*	0.26*
สมการโครงสร้างของตัวแปร การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	BA	0.73***	-	0.73***
	PQ	0.63***	-	0.63***
	BS (PI)	0.70***	-	0.70***
	BL	0.51***	-	0.51***
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)				0.15
การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)				0.53
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				0.44
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)				0.38
R – Square (R ²)				0.39

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ค่าสถิติ							
$\chi^2/df = 0.873$, $df = 197$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.937$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.022$							
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Pearson correlation coefficients, (r))							
ตัวแปรแฝง	BR	SP	BA	PQ	BS	BL	PI
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR)	1.00						
การนำเสนอตัวเอง (SP)	-	1.00					
การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(BA)	0.51	0.52	1.00				
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(PQ)	0.55	0.71	-	1.00			
การเชื่อมโยงของตราสินค้า(BS)	0.54	0.60	-	-	1.00		
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(BL)	0.53	0.66	-	-	-	1.00	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	-	-	0.63	0.67	0.51	0.50	1.00

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตาราง 4-26 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 123.15 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 141 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.873 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.02 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า GFI และ AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMR และ RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และค่าไคสแควร์สัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลตามที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ได้รับอิทธิพลรวมจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า(BR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.15 รองลงมาคือ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(BA) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(BL) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BA) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.21 ตามด้วย 0.12 และ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(PQ) ได้รับอิทธิพลรวมจากการนำเสนอตัวเอง (SP)

รองลงมาคือ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) และการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.71, 0.66, 0.60 และ 0.32 ตามลำดับ รวมถึงเมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมจากการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (BA) สูงที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) และ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.73, 0.70, 0.63 และ 0.51 โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝงในโมเดลของปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแสดงไว้ในตาราง 4.26 ดังนี้

(1) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (BA)

(1.1) มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) เท่ากับ 0.21

ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(1.2) มีอิทธิพลรวมต่อการนำเสนอตัวเอง (SP) เท่ากับ 0.32 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ)

(2.1) มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) เท่ากับ 0.16

ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(2.2) มีอิทธิพลรวมต่อการนำเสนอตัวเอง (SP) เท่ากับ 0.71 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(3) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS)

(3.1) มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) เท่ากับ 0.14

ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(3.2) มีอิทธิพลรวมต่อการนำเสนอตัวเอง (SP) เท่ากับ 0.66 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(4) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL)

(4.1) มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) เท่ากับ 0.12

ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(4.2) มีอิทธิพลรวมต่อการนำเสนอตัวเอง (SP) เท่ากับ 0.60 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(5) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

(5.1) มีอิทธิพลรวมต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (BA) เท่ากับ 0.73 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(5.2) มีอิทธิพลรวมต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) เท่ากับ 0.63 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(5.3) มีอิทธิพลรวมต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) เท่ากับ 0.70 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(5.4) มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) เท่ากับ 0.51 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

(5.5) มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) เท่ากับ 0.12 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางอ้อม

(5.5) มีอิทธิพลรวมต่อการนำเสนอตัวเอง (SP) เท่ากับ 0.26 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางอ้อม เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัดหรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเท่ากับ 0.15 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ร้อยละ 15 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีค่าเท่ากับ 0.53 หรือตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ได้ร้อยละ 53 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) มีค่าเท่ากับ 0.44 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ได้ร้อยละ 44 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.38 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 38 และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเท่ากับ 0.39 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 39

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงมี ความสัมพันธ์กันในระดับระดับสูง ($0.6 < 1 < 0.8$) จำนวน 3 คู่ คือ การนำเสนอตัวเอง (SP) กับ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ($r = 0.71$) รองลงมา การนำเสนอตัวเอง (SP) กับ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.66 ($r = 0.66$) ถัดมาการนำเสนอตัวเอง (SP) กับ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.60 ($r = 0.60$) และสำหรับเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แฝง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 <$

$r \leq 0.6$) จำนวน 21 คู่ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า(BR) กับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(BL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.58 ($r = 0.58$) รองลงมา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.56 ($r = 0.56$) และ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) กับ การเชื่อมโยงของตราสินค้า(BS)มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.54 ($r = 0.54$) ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทุกคู่แบบมีทิศทางเดียวกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์นำเสนอรายละเอียดตามตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน (B)	ความเที่ยง R^2
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR)				
การกดชอบ (Like), BR1	1.61*	0.61	0.32	0.20
การกดแบ่งปัน (Share), BR2	1.37	0.41	0.16	0.79
การกดให้ความเห็น (Comment), BR3	1.00	-	0.19	0.10
การนำเสนอตัวเอง (SP)				
การกดชอบ (Like), SP1	0.30	0.20	0.15	0.10
การกดแบ่งปัน (Share), SP2	1.29***	0.26	0.62	0.38
การกดให้ความเห็น (Comment), SP3	1.00	-	0.51	0.26
การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(BA)				
การกดชอบ (Like), BA1	1.00	-	0.49	0.24
การกดแบ่งปัน (Share), BA2	1.78***	0.36	0.92	0.85
การกดให้ความเห็น (Comment), BA3	1.00	0.19	0.50	0.26
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(PQ)				
การกดชอบ (Like), PQ1	1.21***	0.14	0.70	0.50
การกดแบ่งปัน (Share), PQ2	1.50***	0.16	0.89	0.78
การกดให้ความเห็น (Comment), PQ3	1.00	-	0.67	0.44

การเชื่อมโยงของตราสินค้า(BS)				
การกดชอบ (Like), BS1	0.60***	0.12	0.45	0.20
การกดแบ่งปัน (Share), BS2	1.10***	0.18	0.79	0.62
การกดให้ความเห็น (Comment), BS3	1.00	-	0.65	0.42
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(BL)				
การกดชอบ (Like), BL1	1.24***	0.16	0.78	0.61
การกดแบ่งปัน (Share), BL2	1.10***	0.14	0.78	0.62
การกดให้ความเห็น (Comment), BL3	1.00	-	0.67	0.45
ความตั้งใจซื้อ (PI)				
การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(PI1)	1.00	-	0.73	0.53
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(PI2)	0.78***	0.12	0.63	0.40
การเชื่อมโยงของตราสินค้า(PI3)	1.10***	0.16	0.70	0.49
ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(PI4)	0.80***	0.16	0.50	0.25

หมายเหตุ : *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มี 2 คู่ตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ต่อ การกดแบ่งปัน (Share), BR2 และ การนำเสนอตัวเอง (SP) ต่อ การกดชอบ (Like), SP1 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรสังเกตได้อื่นทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.60 – 1.78 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(BA) ได้แก่ การกดแบ่งปัน (Share), BA2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 1.78 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ การนำเสนอตัวเอง (SP), การกดชอบ (Like), BS1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.60

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบ่งบอก ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีตั้งแต่ 0.10 - 0.79 และตัวแปรสังเกตได้ภายใน มี ค่าตั้งแต่ 0.20 - 0.85 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ ที่ แสดงไว้ในตาราง 4.27 ดังนี้

1) องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การกดชอบ (Like), BR1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ร้อยละ 20 รองลงมาคือ ตัวแปร การกดให้ความเห็น (Comment), BR3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ร้อยละ 10 ตามลำดับ

2) องค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การกดแบ่งปัน (Share), SP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ร้อยละ 38 รองลงมา การกดให้ความเห็น (Comment), SP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ร้อยละ 26 ตามลำดับ

3) องค์ประกอบการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (BA) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การกดแบ่งปัน (Share), BA2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ร้อยละ 85 รองลงมา การกดให้ความเห็น (Comment), BA3 และการกดชอบ (Like), BA1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และ 0.49 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (BA) ร้อยละ 26 และ 24 ตามลำดับ

4) องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด การกดแบ่งปัน (Share), PQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) ร้อยละ 78 รองลงมา การกดชอบ (Like), PQ1 และการกดให้ความเห็น (Comment), PQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และ 0.67 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ) ร้อยละ 50 และ 44 ตามลำดับ

5) องค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด การกดแบ่งปัน (Share), BS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) ร้อยละ 62 รองลงมา การกดให้ความเห็น (Comment), BS3 และการกดชอบ (Like), BS1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และ 0.45 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) ร้อยละ 42 และ 20 ตามลำดับ

6) องค์ประกอบความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด การกดชอบ (Like), BL1 และการกดแบ่งปัน (Share), BL2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.78 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (BL) ร้อยละ 61 และ ร้อยละ 62 ตามลำดับ รองลงมา การกดให้ความเห็น (Comment), BL3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า (BS) ร้อยละ 45

7) องค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (PI) ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(PI1มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.73 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (PI) ร้อยละ 53 และ รองลงมา การเชื่อมโยงของตราสินค้า(PI3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (PI) ร้อยละ 49 ตามมาด้วย การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(PI2) และ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(PI4) มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และ 0.50 โดยมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (PI) ร้อยละ 40 และ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดจากคำถามวิจัย ดังนี้

(1) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างไร

(2) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection)

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เท่ากับ 0.21 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า(Perceived Quality)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) เท่ากับ 0.15 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection)
มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) เท่ากับ 0.16 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share) และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เท่ากับ 0.12 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share) และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 5 การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เท่ากับ 0.32 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นการนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 6 การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) เท่ากับ 0.71 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นการนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 7 การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) เท่ากับ 0.66 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นการนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 8 การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) เท่ากับ 0.60 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และการกดให้ความเห็น (Comment) ซึ่งหากมีการมุ่งเน้นการนำเสนอตัวเอง (Self - Presentation) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดชอบ (Like), การกดแบ่งปัน (Share), และ การกดให้ความเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 9 การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(Brand Awareness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(Brand Awareness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า(Brand Awareness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.73 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 10 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.63 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เพิ่มมากขึ้น

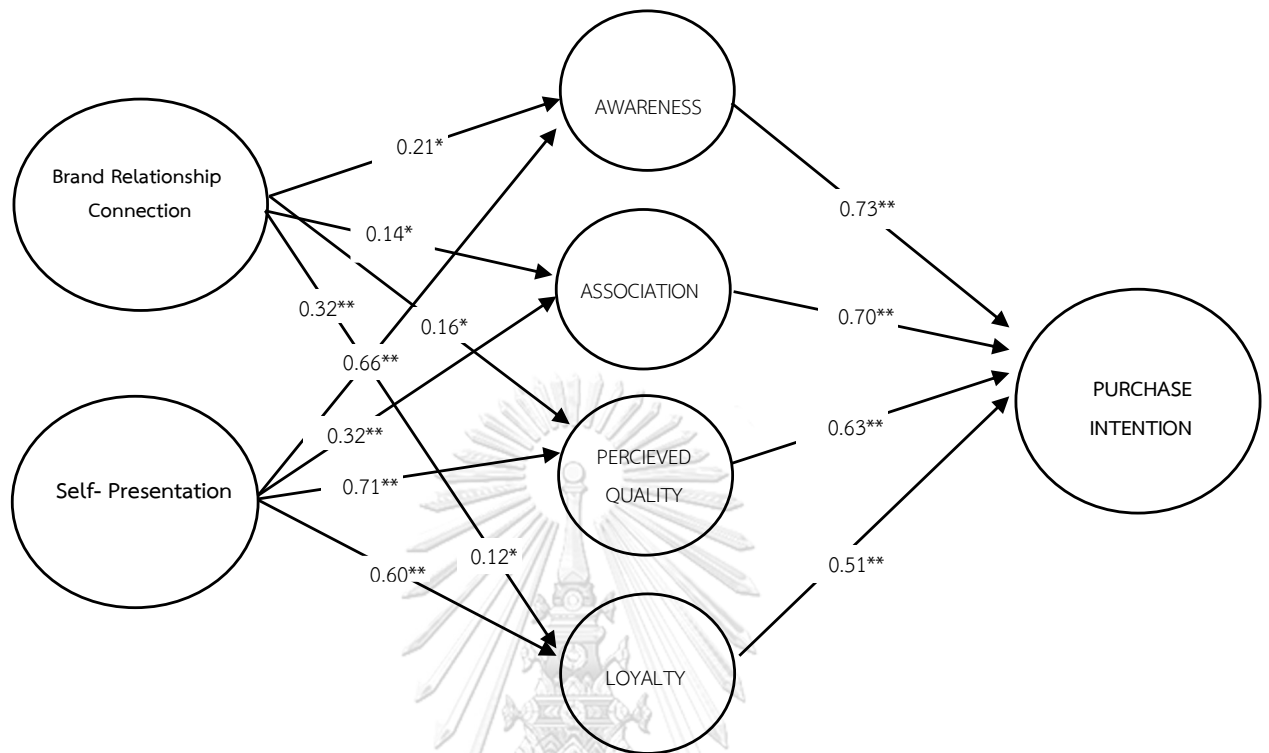
สมมติฐาน ข้อที่ 11 การเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.70 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้า(Brand Association) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 12 ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.51 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) มากขึ้นแล้วจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เพิ่มมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) รวมถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สามารถสรุปได้ดังภาพ 4.11 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) และตาราง 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-12)



ภาพที่ 4-10 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (BRAND EQUITY)

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-12)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) การนำเสนอตัวเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) การนำเสนอตัวเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) การนำเสนอตัวเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8) การนำเสนอตัวเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11) การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

(1) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป (2) ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติ และมี

ความสัมพันธ์กันเหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป และ (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและ สมมติฐาน พบว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยทางวิชาการนี้มีการเสนอให้เห็นในหลายมิติ โดยมุ่งสำรวจและพัฒนากรอบวิธีในการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างแรงจูงใจของการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผล ต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic Contribution)

ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในแบบจำลอง ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถใช้เป็นรากฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในด้านต่อไปนี้:

การสำรวจและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรใหม่เชิงพฤติกรรมบนสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์: โดยการนำเสนอกรอบการวิเคราะห์ที่พัฒนาสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบ โดยตรงและโดยอ้อมของการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าตราสินค้า การใช้วิธีการ วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ซับซ้อนเหล่านี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงผลลัพธ์ของข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถเป็นต้นแบบที่มี ค่าสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึกลงไปในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ และผลกระทบต่อ คุณค่าของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

การต่อยอดงานวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต: การศึกษานี้สามารถจัดทำแผนงานสำหรับการวิจัย เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความซับซ้อนของผลกระทบของการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อ คุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยในอนาคตสามารถขยายผลการค้นพบเหล่านี้ โดยสำรวจว่าบริบททาง วัฒนธรรมและสถานะตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เหล่านี้หรือไม่

การเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า: การวิจัยช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณค่าของตราสินค้าโดยการแยกวิเคราะห์แสดงข้อค้นพบองค์ประกอบแต่ละส่วนที่ได้รับผลกระทบจาก การมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาใน อนาคตในการพัฒนารูปแบบการวัดมูลค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์การประยุกต์ใช้ทางปฏิบัติเชิงการบริหาร (Managerial Implication)

ในการแปลผลการวิจัยไปสู่ความหมายเชิงปฏิบัติในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าและนักการตลาด มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้:

การพัฒนาเครื่องมือวัดและแปลผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า: จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาเครื่องมือวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถประเมินผลกระทบโดยตรงของการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียต่อคุณค่าของตราสินค้าได้ โดยแสดงผลลัพธ์การวิเคราะห์ที่แตกต่างกันของการกดไลค์ การกดแชร์ และการกดแสดงความคิดเห็นในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

การพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือวัดโดยใช้ข้อมูลทางธุรกิจจริง: เพื่อเพิ่มความถูกต้องและการนำไปใช้จริงของเครื่องมือวัดผลเหล่านี้ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจจริงจึงเป็นสิ่งจำเป็น ความร่วมมือกับธุรกิจและการเข้าถึงเกณฑ์ชีวิตการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียสามารถช่วยในการสร้างเครื่องมือวัดผลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์: ผลการวิจัยเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โซเชียลมีเดียเพื่อใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าและนักการตลาดสามารถพิจารณาความแตกต่างของผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มศักยภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้า: ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่นำไปสู่การพัฒนาวิธีการและเครื่องมือวัด ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมืออันทรงคุณค่าในการประเมินและวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าได้ ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าและนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อติดตามประสิทธิภาพของตราสินค้า ระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้แม่นยำมากขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับทั้งผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการ โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงปฏิบัติสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าและนักการตลาด ในการวัดผลกระทบและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าของตราสินค้า ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์ของตนได้ รวมถึงสามารถเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า และปรับแต่งกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จของการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในขณะเดียวกันยังนำเสนอการพัฒนาความรู้ทางวิชาการด้วยการเปิดเผยความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention)

ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้โมเดลงานวิจัยของ (Swani & Labrecque, 2020) และ (Aaker, 1996) โดยผลการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ (1) ความเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection), (BRC) และการแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation), (SP) ประกอบด้วย ปัจจัยอิทธิพลของแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วมหรือเป็นปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมร่วมกับโพสต์ของตราสินค้า โดยแรงจูงใจเหล่านี้บางส่วนเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดชอบ(Like) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) และ การกดแชร์ (Share) ซึ่งมีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งเป็นบุคคลทั่วไปที่มีบัญชีการงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 2 ปีและมีการติดตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 160 คน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ทำเนื่องจากประชากรมีบัญชีเครือข่ายสังคมถือได้ว่ามีจำนวนประชากรจำนวนมาก และไม่ได้มีข้อมูลที่บ่งบอกจำนวนบริโภคที่แน่นอนจาก

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรแบ่งตามอายุ โดยอ้างอิง ข้อมูลรายงานการสำรวจ Thailand Digital Stat Insight 2023 โดย We Are Social และ Meltwater ดังนี้ จึงได้ สัดส่วนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 160 คน แบ่งตามช่วงอายุดังนี้ อายุ 18-24 ปี จำนวน 26 คน อายุ 25-34 ปี จำนวน 44 คน อายุ 35-44 ปี จำนวน 45 คน อายุ 45-54 ปี จำนวน 45 คน รวมทั้งหมด จำนวน 160 คน (หน่วยตัวอย่าง) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแบบกระดาษและออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2566 ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2566 ซึ่งได้รับ การตอบรับและผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 160 ชุด และสำหรับการนำเสนอ ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) สรุปผลการวิจัย (2) อภิปรายผล (3) ข้อจำกัดในการวิจัย (4) ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ (4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.13) และเพศชายรองลงมา (ร้อยละ 33.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และ อายุระหว่าง 45 - 60 (ร้อยละ 28) ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 35 ปี (ร้อยละ 27.43) รวมถึง อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 16.54) ตามการกำหนดสัดส่วนประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.38) รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท (ร้อยละ 16.88 และ ร้อยละ 15.63) โดยมีอาชีพหลักเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 32.50) รองลงมาเป็นพนักงานออฟฟิส (ร้อยละ 29.37) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25) และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.62) รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 31.25) รองลงมารายได้ส่วนตัวระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท (ร้อยละ 21.25) และรายได้ส่วนตัวระหว่าง 40,001 - 60,000 บาทและ 60,001 - 80,000 บาท (ร้อยละ 18.13 และ ร้อยละ 18.75) ใกล้เคียงกัน รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทุก

หน่วยตัวอย่าง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้งสูงสุด (ร้อยละ 58.75) อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสินค้าหรือบริการมากกว่า 10 ตราสินค้า (ร้อยละ 31.30) และการพบเห็นสื่อโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 35.63)

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ครั้งแรกนั้น พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืน ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผอนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 6 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ (1) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.873 (2) การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 (3) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 (4) การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 (5) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 (6) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.022 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางตรงที่มีต่อผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับอิทธิพลรวมจาก การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) สูงกว่า อิทธิพลรวมจากความเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection), (BRC) ในทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โดยผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับอิทธิพลรวม จากการแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) ที่มีตัวแปร การกตแบ่งปัน (Share), SP2 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.62 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ร้อยละ 38 รองลงมา การกตให้ความเห็น (Comment), SP3 และ การกตชอบ (Like), SP1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 และ 0.15 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบการนำเสนอตัวเอง (SP) ร้อยละ 26 และ 10 ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมเชิงสาเหตุที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากการแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) จากค่าอิทธิพลมากที่สุดไปยังค่าอิทธิพลที่น้อยที่สุด ดังนี้

(1) การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) สูงที่สุด เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

(2) การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) รองลงมา เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

(3) การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในลำดับถัดมา เท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

(4) การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) น้อยที่สุด เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

และ ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับอิทธิพลรวม จากความเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship

Connection, (BRC)) ที่มีตัวแปร การกตแบ่งปัน (Share), BR2 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 1.16 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ร้อยละ 79 รองลงมา การกดชอบ (Like), BR1 และ การกดให้ความเห็น (Comment), BR3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 และ 0.19 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า (BR) ร้อยละ 20 และ 10 ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมเชิงสาเหตุที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) จากค่าอิทธิพลมากที่สุดไปยังค่าอิทธิพลที่น้อยที่สุด ดังนี้

(1) ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สูงที่สุด เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) รองลงมา เท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) ในลำดับถัดมา เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำที่สุด เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้รับอิทธิพลรวมจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สูงที่สุด เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมา ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามมาด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ ความ

จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) น้อยที่สุด เท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

(1) ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยประยุกต์นำผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kunal Swani & Lauren I. Labrecque (Swani & Labrecque, 2020) จากงานวิจัย Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices ร่วมกับการสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าในรูปแบบการโพสต์ (Post) เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย นั้น พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบสองอย่าง ได้แก่ การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, (SP)) และ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ซึ่งเป็นสองปัจจัยอิทธิพลของแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนตัวเลือกการมีส่วนร่วม หรือเป็นปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้า โดยแรงจูงใจเหล่านี้บางส่วนเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการมีส่วนร่วม เช่น การกดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบผ่านรายงานสรุปผลการศึกษาไว้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีปัจจัยแรงจูงใจจากการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) ของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วย การชอบ (Like) โดยที่ ปัจจัยแรงจูงใจจากการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Connection) และ การนำเสนอตนเอง (Self -Presentation) ของผู้บริโภค เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วย การแสดงความคิดเห็น (Comment) และปัจจัยแรงจูงใจจากการนำเสนอตนเอง (Self - Presentation) ของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าด้วยการแชร์ (Share)

โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้วิจัย ปรากฏผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้น ดังนี้

(1) การเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) มีค่าอิทธิพลทางตรงรวมอย่างมีนัยสำคัญต่อการกดชอบ (Like) และการกดแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงรวมทั้งคู่เท่ากับ 0.32 และ 0.19 ตามลำดับ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.001 อย่างไรก็ตาม การกดแชร์ (Share) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อ การเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC)

ในส่วนการแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) นั้น มีผลกระทบอย่างมากต่อการกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงรวมเท่ากับ 0.62 และ 0.51 ตามลำดับ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.001 อย่างไรก็ตาม การกดชอบ (Like) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับการแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self-Presentation, SP) ที่ระดับความมั่นใจ 0.001

สรุปได้ว่า การศึกษาเปิดเผยถึงบทบาทสำคัญของการเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) ในการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การกดชอบและการกดแสดงความคิดเห็น ในขณะที่การแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) มีผลกระทบอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดการแชร์และการกดแสดงความคิดเห็น

(2) การแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) มีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (BRC) ในทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย ข้อ 1 ถึง ข้อ 8

(3) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) บ่งชี้ว่า การแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) มีอิทธิพลโดยตรงที่สำคัญที่สุดต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) สูงที่สุด เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001กล่าวอีกนัยหนึ่ง การนำเสนอตนเองมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

อีกทั้ง การแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) ยังมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมากต่อ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) นำหนักมาตรฐานสำหรับอิทธิพลนี้คือ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า การนำเสนอตนเองการแสดงผลออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

นอกเหนือจากความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) แล้ว การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยค่าน้ำหนักมาตรฐานสำหรับอิทธิพลนี้คือ 0.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) สามารถส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่ง มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) มีอิทธิพลโดยตรง ต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอิทธิพลทางตรง 0.32 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แม้ว่าการแสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) แต่อิทธิพลทางตรงนั้นมีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลของ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

(4) เมื่อพิจารณา ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุ ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, (BRC)) ที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด ต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยน้ำหนักมาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรงนี้คือ 0.21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สิ่งนี้บ่งชี้ว่า ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมา ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) โดยมีน้ำหนักมาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรง 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แม้ว่าอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ไม่มากนัก แต่ความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) ยังคงมีบทบาทและมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงที่ต่ำลงจากความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) โดยน้ำหนักมาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรงนี้คือ 0.14 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าความเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) นั้นอิทธิพลทางตรงต่อ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) แม้ว่าจะอยู่ในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ

ประการสุดท้าย ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงถึงอิทธิพลทางตรง น้อยที่สุดจากความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) โดย นำหน้ามาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรงนี้คือ 0.12 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) ยังคงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยอิทธิพลทางตรงเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้ามีผลน้อยที่สุด

โดยสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแต่ ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการวิเคราะห์เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของ การ แสดงออกตัวทางตัวตน (Self – Presentation, SP) บ่งชี้ว่า มีอิทธิพลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่า ของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Connection, BRC) มีบทบาทที่โดดเด่นกว่าในการมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ใน ขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงในตรา สินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นลำดับสุดท้าย

(5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตรา สินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ เผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานงานวิจัย ข้อ 9 ถึง ข้อ 12 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่าง องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) ตามมาด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และและความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยนำหน้ามาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรง 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งให้เห็นว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับที่สูงขึ้นส่งผลในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงที่สำคัญต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ด้วยนำหน้ามาตรฐานสำหรับอิทธิพลทางตรง 0.70 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ผล การวิเคราะห์บ่งชี้ว่าการพัฒนาความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) ที่แนบแน่นกับตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

อีกทั้ง การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้ามีบทบาทในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง 0.51 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

โดยสรุปการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงที่สำคัญของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ ข้อค้นพบนี้มีส่วนช่วยในการวิจัยที่มีอยู่ในด้านการตลาดและการจัดการตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลลัพธ์ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่นักการตลาดต้องจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การศึกษายังเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แม้ว่าค่าอิทธิพลทางตรงจะมีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นักการตลาดควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าโดยรวมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและเสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษานี้มีความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาด โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การพัฒนาความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง การส่งมอบคุณภาพที่รับรู้ได้อย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและผลักดันความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษายังสนับสนุนมิติทางด้านวิชาการด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ การค้นพบที่มีนัยสำคัญทาง

สถิติช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับรากฐานทางทฤษฎีของตราสินค้าและปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

โดยรวมแล้ว การศึกษานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจของเราเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบทบาทของตราสินค้าในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาดและนำไปสู่วรรณกรรมทางวิชาการ ตอกย้ำความสำคัญของกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและส่งเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาเมตริกที่ครอบคลุมสำหรับการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย: เนื่องจากความสำคัญของการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียในการมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าด้วยการพัฒนาเมตริกครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อวัดการมีส่วนร่วมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงเมตริกต่างๆ เช่น การเข้าถึง อัตราการมีส่วนร่วม เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การวิเคราะห์ความรู้สึก และการกล่าวถึงในโซเชียลมีเดีย ตัวชี้วัดเหล่านี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ทำการวิเคราะห์ข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างสมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้ามแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และเมตริกการมีส่วนร่วมตามลำดับเพื่อระบุแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าการวิเคราะห์นี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์เฉพาะแพลตฟอร์มที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า

3. พิจารณาการแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรและจิตวิทยา พิจารณาการแบ่งส่วนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาในการวัดการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์ว่ากลุ่มต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และวัดผลกระทบที่สอดคล้องกันต่อคุณค่าตราสินค้า สิ่งนี้จะช่วยปรับแต่งกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการมีส่วนร่วมและเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากการค้นพบเหล่านี้โดยการสำรวจปัจจัยเพิ่มเติมหรือตรวจสอบอิทธิพลของตราสินค้าในบริบททางวัฒนธรรมหรือภาคส่วนอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

บทที่ 6

กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน คุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ การวัดและประเมินผลที่แม่นยำของเมตริกคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาดและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตราสินค้าที่ต้องมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างรอบรู้และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงพิจารณานำเสนอการทางเลือกในพัฒนาเครื่องมือการวัดและการประเมินผลคุณค่าตราสินค้า ด้วยเหตุนี้การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการวัดและประเมิน คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จึงเสนอให้มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายสำหรับการประเมินและวิเคราะห์เมตริกคุณค่าตราสินค้า

การพัฒนาเว็บไซต์: การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น ความคุ้มค่า และอินเทอร์เน็ตที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ การพัฒนาเว็บไซต์มีข้อดีหลายประการเหนือการพัฒนาแอปพลิเคชันเมื่อเป็นเรื่องของการวัดคุณค่าของตราสินค้า ประการแรก เว็บไซต์ให้การเข้าถึงที่ดียิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยตรงผ่านเว็บเบราว์เซอร์บนอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ความเข้ากันได้หลายอุปกรณ์นี้ช่วยให้เข้าถึงเครื่องมือวัดคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างสะดวก ขจัดข้อจำกัดใดๆ ตามความเข้ากันได้ของอุปกรณ์ (Harrison et al., 2015) ประการที่สอง การพัฒนาเว็บไซต์มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน การสร้างและบำรุงรักษาเว็บไซต์มักมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ทำให้เป็นทางเลือกที่ประหยัดกว่าในระยะยาว (Al Murshidi, 2017) สามารถจัดสรรทรัพยากรประหยัดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติฟังก์ชันการทำงาน และการปรับตัวทางการดำเนินการของกิจกรรมทางตลาดได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดแพลตฟอร์มการวัดมูลค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ยังช่วยให้สามารถสร้างส่วนต่อขยายและประสาน ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ สามารถปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้และการมีส่วนร่วมได้ดีมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างดีสามารถนำเสนอแนวทางการใช้งานที่เรียบง่าย การโต้ตอบที่ราบรื่น และการจัดวางที่สวยงาม (Bai et al., 2008) ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับเครื่องมือวัดคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งเสริมการใช้งานและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน การพิจารณาถึงประโยชน์ ข้อดีและข้อด้อย ของการพัฒนาทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้น การตัดสินใจให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการพัฒนานวัตกรรมการวัดคุณค่าของตราสินค้าเป็นการพิจารณาอย่างรอบคอบ แม้ว่าแอปพลิเคชันจะมีข้อดี แต่การพัฒนาโดยใช้เว็บไซต์มีข้อดีที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและข้อกำหนดของการวัดคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมมากกว่า โดยพิจารณามิติด้าน การเข้าถึง เว็บไซต์มีการเข้าถึงที่กว้างขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้โดยตรงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดและติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม ลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและขยายฐานผู้ใช้ นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ยังให้ความสำคัญด้วยการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาและบำรุงรักษา ทำให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ความได้เปรียบด้านต้นทุนนี้ทำให้มีความยืดหยุ่นและความยั่งยืนมากขึ้นในระยะยาว (Liao & Lu, 2008)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตเฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ที่นำเสนอโดยเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้งานซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจที่สูงขึ้นของผู้ใช้สามารถปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะกับอุปกรณ์และขนาดหน้าจอต่างๆ ได้ โดยมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและราบรื่นในทุกแพลตฟอร์ม การอัปเดตและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอสามารถดำเนินการได้อย่างง่ายดายเพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดคุณค่าของตราสินค้ายังคงทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ (Law et al., 2014)

ตารางที่ 6-1 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อการตัดสินใจ

ประเด็นพิจารณาเปรียบเทียบ	เว็บไซต์	แอปพลิเคชัน
1.การทำงาน (Function)	เหมาะสมกับการทำงานและการสื่อสารด้าน อ่าน ดู และ ฟัง ช่วยให้ผู้ใช้จัดการข้อมูลได้ ตรงไปตรงมามากกว่า	โต้ตอบได้มากกว่า (Interactive)
2. การเข้าถึง (Accessibility)	เว็บไซต์บนมือถือสามารถทำงานร่วมกันได้ในทุกอุปกรณ์และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์	จำเป็นต้องดาวน์โหลดและปรับแต่งเป็นพิเศษสำหรับแต่ละระบบปฏิบัติการ เช่น Android และ iOS แอปไม่

		สามารถเข้าถึงได้ทันทีเหมือนเว็บไซต์จนกว่าจะติดตั้ง
ความซับซ้อน (Complexity)	มีความซับซ้อนน้อยกว่า	มีความซับซ้อนมากกว่าเว็บไซต์ เนื่องจากชุดของหน้าต่างๆ แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มักมีอินเทอร์เฟซแบบโต้ตอบและใช้งานง่ายขึ้นตามแพลตฟอร์มการทำงานของอุปกรณ์เพื่อประสบการณ์ที่สมจริง
ค่าใช้จ่ายและการปรับปรุงเพื่อความทันสมัย (Cost & Upgrade)	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์บนมือถือมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาน้อยกว่า - การปรับปรุงทันสมัย (Upgrade) สามารถทำได้ง่าย สะดวกกว่า โดยเผยแพร่ครั้งเดียวกับเว็บไซต์บนมือถือ ผู้ใช้จะมองเห็นการอัปเดตได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงกว่าเนื่องจากมีความซับซ้อนและต้องมีการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติม - บริษัทต่างๆ ต้องส่งการปรับปรุงทันสมัย (Update) ไปยังผู้ใช้เพื่อให้การอัปเดตพร้อมใช้งาน

โดยสรุป แม้ว่าทั้งการพัฒนาเว็บไซต์และการพัฒนาแอปพลิเคชันจะมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นที่สอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ พบว่า ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนานวัตกรรมการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ มีความเหมาะสมเหนือกว่า จากประเด็น การเข้าถึงที่ง่าย สะดวก และครอบคลุมตรงกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการใช้งานเพื่อธุรกิจ รวมถึงประเด็นความคุ้มค่าและอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ ทำให้การพัฒนาเครื่องมือวัดนี้ ในรูปแบบเว็บไซต์สามารถเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการพัฒนานวัตกรรมการวัดการมี

ส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า เนื่องด้วยเว็บไซต์นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้เข้าถึงได้ในวงกว้าง สะดวกในการเข้าถึงโดยไม่มีข้อจำกัดด้านระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ การจัดสรรทรัพยากรด้านต้นทุนเริ่มต้นและการพัฒนาดูแลรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือนำเสนอนวัตกรรม

การออกแบบเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบที่นำเสนอในส่วนนี้ทำหน้าที่เป็นตัวอย่างที่จับต้องได้ของผลการวิจัยส่วนแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้จริงในการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นเพื่อผู้ใช้สามารถสำรวจและทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าของตนตามเมตริกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่ได้รับผลลัพธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์งานวิจัยที่ได้รับจากโมเดล การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เว็บไซต์จึงนำเสนอประสบการณ์แบบอินเทอร์แอกทีฟที่ครอบคลุมสำหรับผู้จัดการตราสินค้าและนักการตลาดเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ใช้งาน ฟังก์ชันหลักของเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับการใช้โมเดลการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อคำนวณและแสดงภาพคะแนนส่วนของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่างๆ โดยผู้ใช้งานสามารถป้อนเมตริกการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแชร์ และจำนวนแสดงความคิดเห็น จากโพสต์ของตราสินค้าลงในอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์ เมตริกเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นข้อมูลป้อนเข้า (Input data) สำหรับโมเดลการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสำหรับแต่ละมิติได้ นอกจากนี้ เว็บไซต์สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถประเมินหรือวิเคราะห์ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีค่าผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยมีฟังก์ชันให้รีเซ็ตเมตริกที่ป้อน คุณลักษณะเชิงโต้ตอบของเว็บไซต์นี้ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากเมตริกการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันต่อตัวแทนคะแนนคุณค่าตราสินค้าของตน การทำงานของเว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และคุณค่าของตราสินค้า ช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลประกอบในกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าของตน

เว็บไซต์ต้นแบบสำหรับการวัดคุณค่าของตราสินค้าสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ซึ่งได้มาจากผลการวิจัยของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation

Modeling หรือ SEM) กรอบการทำงานนี้ครอบคลุมมิติต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าของตราสินค้ารวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า(BRC) การนำเสนอตนเอง (SP) การรับรู้ตราสินค้า(BA) การรับรู้คุณภาพ (PQ) การเชื่อมโยงตราสินค้า(BS) และความภักดีต่อตราสินค้า(BL) มิติเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความแข็งแกร่งของตราสินค้าและการรับรู้ของลูกค้า

ในการคำนวณตัวแทนคะแนนคุณค่าของตราสินค้าเว็บไซต์ใช้สมการที่รวมเมตริกการมีส่วนร่วมจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สมการจะกำหนดน้ำหนักที่แตกต่างกันให้กับเมตริกเฉพาะตามอิทธิพลที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบ ด้วยการป้อนเมตริกต่างๆ เช่น จำนวนการกดชอบ (Likes) แชร์ (Shares) และจำนวน ความคิดเห็น (Comments) ลงในเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลที่จำเป็นเพื่อคำนวณคะแนนคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากผลลัพธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติต่างๆ ที่ระบุไว้

โดยค่าน้ำหนักที่กำหนดให้กับเมตริกการมีส่วนร่วมนั้นมาจากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ที่ดำเนินการผ่านการวิจัย SEM ค่าน้ำหนักเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละเมตริกที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์ SEM ช่วยสร้างความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของน้ำหนักที่กำหนดให้กับเมตริก ทำให้มั่นใจได้ถึงการคำนวณคะแนนตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ สมการที่ใช้สำหรับการคำนวณส่วนของตราสินค้าจะกำหนดน้ำหนักเฉพาะให้กับเมตริกการมีส่วนร่วมแต่ละรายการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่สัมพันธ์กันในการกำหนดคะแนนส่วนขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า น้ำหนักได้มาจากผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ SEM ซึ่งตรวจสอบความถูกต้องทางสถิติของตัวชี้วัดแต่ละรายการที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า วิธีการนี้สามารถสนับสนุนให้คะแนนคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับจากกระบวนการคำนวณของเว็บไซต์นั้นถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงสามารถระบุความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ช่วยประเมินอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะ (เช่น การถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็น) ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าเหล่านี้สามารถใช้เป็นค่าน้ำหนักหรือค่าสัมประสิทธิ์ในสูตรเพื่อคำนวณคะแนนคุณค่าตราสินค้าโดยประมาณ

จึงแสดงขั้นตอนการคำนวณ ตัวอย่างที่เมตริกการมีส่วนร่วมคือ ไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น สมการสำหรับการคำนวณค่าน้ำหนักคุณค่าตราสินค้าสามารถแสดงได้ดังนี้:

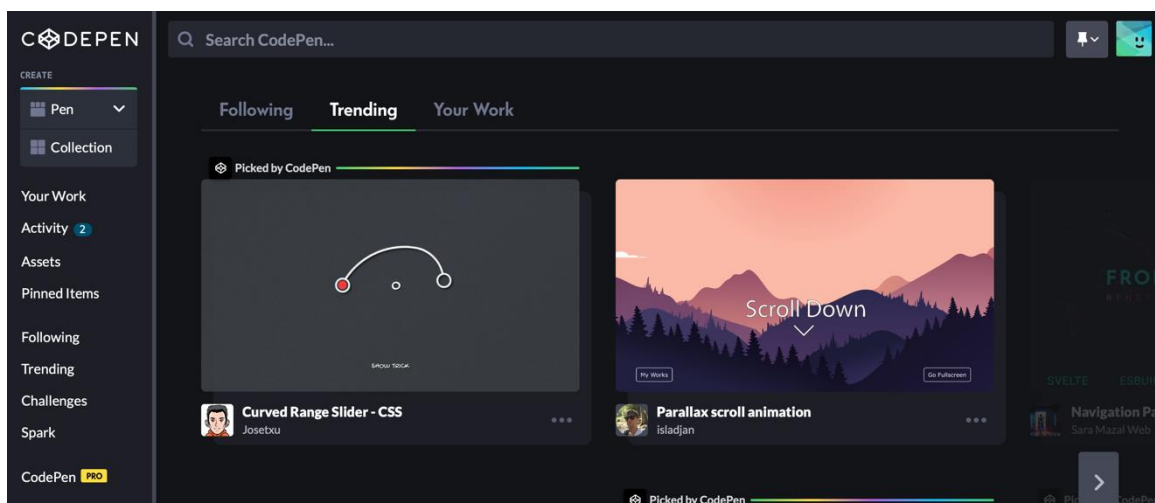
1. Brand Relationship Connection (BR):
 - Equation: $br = likes * 0.32$
2. Self-Presentation (SP):
 - Equation: $sp = (shares * 0.38) + (comments * 0.26)$
3. Brand Awareness (BA):
 - Equation: $ba = (brc * 0.21) + (sp * 0.32)$
4. Perceived Quality (PQ):
 - Equation: $pq = (brc * 0.16) + (sp * 0.71)$
5. Brand Association (BS):
 - Equation: $bs = (brc * 0.14) + (sp * 0.66)$
6. Brand Loyalty (BL):
 - Equation: $bl = (brc * 0.12) + (sp * 0.60)$

6.1.1 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์สำหรับนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบที่มีชื่อว่า " Brand Equity Analyzer" ซึ่งใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อคำนวณค่าประมาณคะแนนคุณค่าของตราสินค้า ด้วยการรวมระเบียบวิธีวิจัยที่เคร่งครัดเข้ากับเทคนิคการพัฒนาเว็บที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เว็บไซต์นี้มีส่วนต่อประสานที่ใช้งานง่ายสำหรับตราสินค้าต่างๆ ในการประเมินและวิเคราะห์มิติต่างๆของคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงรายละเอียดภาพรวมเชิงลึกของกระบวนการพัฒนา โดยเน้นการเลือก CodePen เป็นแพลตฟอร์มการพัฒนา การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ การเข้ารหัสสมการที่ได้จากผลลัพธ์ของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) รวมถึงเครื่องมือสร้างภาพ และขั้นตอนการทดสอบและตรวจสอบการใช้งาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกแพลตฟอร์มการพัฒนา: การเลือกแพลตฟอร์มพัฒนาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการสร้างเว็บไซต์ต้นแบบที่ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว หลังจากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว CodePen ได้รับเลือกให้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับโครงการนี้ โดย CodePen นำเสนอเครื่องมือการพัฒนาที่จำเป็นมากมายและหลากหลาย รวมถึงเครื่องมือแก้ไข คำสั่งเป็นลำดับขั้น (Code) HTML, CSS และ JavaScript ทำให้เหมาะสำหรับโครงการบนเว็บไซต์ มี

อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายช่วยให้เขียนคำสั่งเป็นลำดับขั้น (Code) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงตัวอย่างแบบเรียลไทม์และแชร์โครงการบนเว็บได้ง่าย ช่วยให้เกิดกระบวนการพัฒนาร่วมกันและทำซ้ำได้

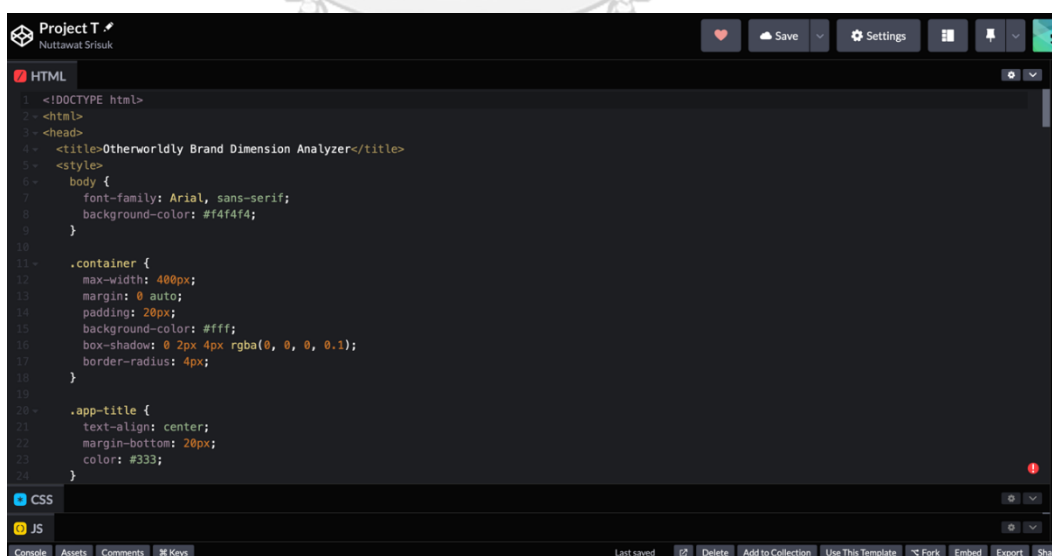


ภาพที่ 6-1 แพลตฟอร์มการพัฒนาการสร้างเว็บไซต์ต้นแบบ CODEPEN

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Design): การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI) ของเว็บไซต์ต้นแบบ มีบทบาทสำคัญในการมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดและอำนวยความสะดวกในการวัดคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบ UI ถูกสร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้สอดคล้องกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของการศึกษาวิจัย และสร้างประสบการณ์ที่เรียบง่ายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยองค์ประกอบที่มุ่งเน้นความเรียบง่าย เช่น ชุดสี รูปแบบตัวอักษร และเมนูนำทางที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อลดอุปสรรค ข้อจำกัดทางด้านความรู้และทักษะทางการใช้งาน

การเข้ารหัสสมการ (Coding the equation) : รากฐานของเว็บไซต์ต้นแบบอยู่ที่การเข้ารหัสสมการที่ได้จากผล SEM ซึ่งช่วยให้สามารถคำนวณคะแนนตัวแทนคุณค่าตราสินค้าได้ การวิเคราะห์ SEM ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับค่าอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างเมตริกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับมิติคุณค่าของตราสินค้า ค่าอิทธิพลโดยตรงเหล่านี้ใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสมการที่ใช้ในเว็บไซต์ต้นแบบ โดยแต่ละสมการสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับการกำหนดค่าน้ำหนักที่เหมาะสมให้กับเมตริกผลลัพธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่

เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแสดงข้อมูลโค้ด JavaScript เพื่อให้เห็นถึงการนำเสนอการเหล่านี้ไปใช้ ทำให้สามารถคำนวณตัวแทนคะแนนคุณค่าตราสินค้าได้แบบเรียลไทม์ การใช้ตัวแก้ไข HTML, CSS และ JavaScript ซึ่งเป็นโปรแกรมแก้ไข HTML ใน CodePen เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดโครงสร้างหน้าเว็บของเว็บไซต์ต้นแบบ Tags HTML ถูกใช้เพื่อสร้างองค์ประกอบที่จำเป็น เช่น ส่วนหัว ย่อหน้า ปุ่ม และช่องป้อนข้อมูล องค์ประกอบเหล่านี้ได้รับการจัดวางตามโครงสร้าง เพื่อให้แน่ใจว่าส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็วตลอดกระบวนการวัดคุณค่าของตราสินค้าโปรแกรมแก้ไข CSS มีบทบาทสำคัญในการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของเว็บไซต์ สไตล์ที่กำหนดเองถูกนำไปใช้กับองค์ประกอบ HTML โดยกำหนดแอตทริบิวต์ เช่น สี แบบอักษร ระยะห่าง และเลย์เอาต์ ด้วยการสร้างโค้ด CSS อย่างรอบคอบ เว็บไซต์ต้นแบบจึงได้รับการออกแบบที่ดึงดูดสายตาและสอดคล้องกันซึ่งสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าของนักศึกษาวิจัย ตัวแก้ไข JavaScript ใน CodePen อำนวยความสะดวกในการดำเนินการสมการการคำนวณคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับจากผลลัพธ์ SEM ซึ่งสมการได้รับการแปลเป็นรหัส JavaScript ช่วยให้สามารถคำนวณคะแนนตราสินค้าแบบพลวัตและเรียลไทม์ได้ มีการกำหนดตัวแปรเพื่อจัดเก็บค่าของเมตริกการมีส่วนร่วม เช่น การถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็น หลังจากนั้นจะนำค่าดังกล่าวไปใช้ในสมการเพื่อคำนวณตัวแทนคะแนนขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คะแนนที่ได้จะแสดงต่อผู้ใช้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการแปรผล



```

Project T
Nuttawat Srisuk
HTML
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>Otherworldly Brand Dimension Analyzer</title>
5 <style>
6   body {
7     font-family: Arial, sans-serif;
8     background-color: #f4f4f4;
9   }
10
11   .container {
12     max-width: 400px;
13     margin: 0 auto;
14     padding: 20px;
15     background-color: #fff;
16     box-shadow: 0 2px 4px rgba(0, 0, 0, 0.1);
17     border-radius: 4px;
18   }
19
20   .app-title {
21     text-align: center;
22     margin-bottom: 20px;
23     color: #333;
24   }
25 </style>
26 </head>
27 </html>
CSS
JS
Console Assets Comments Keys
Last saved Delete Add to Collection Use This Template Fork Embed Export Share

```

ภาพที่ 6-2 การเข้ารหัสสมการ (CODING THE EQUATION) บนแพลตฟอร์ม CODEPEN

คำสั่งเป็นลำดับชั้น (Code) แสดงถึงตัววิเคราะห์ตราสินค้าบนเว็บที่ใช้งานโดยใช้ HTML, CSS และ JavaScript บนแพลตฟอร์ม CodePen โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถป้อนเมตริกการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น การถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็น และคำนวณคะแนนส่วนของคุณค่าตราสินค้าตามสมการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มาวิเคราะห์และประมวลผลด้านต่างๆ ของคำสั่งเป็นลำดับชั้น (Code) และผลกระทบต่ออินเทอร์เฟซ UX และ UI ดังนี้

โครงสร้าง HTML: โครงสร้าง HTML ของรหัสกำหนดโครงร่างและส่วนประกอบของอินเทอร์เฟซ ส่วน <head> ประกอบด้วยข้อมูลเมตาและชื่อเรื่องของหน้าเว็บ ซึ่งตั้งค่าเป็น "Brand Equity Analyzer" ส่วน <body> มีคอนเทนเนอร์ <div> ที่ล้อมรอบแอปพลิเคชันทั้งหมด จัดแต่งรูปแบบด้วย CSS: รูปแบบ CSS นั้นช่วยเพิ่มความน่าสนใจและแผนผังของเว็บไซต์ อีกทั้งสีพื้นหลังตั้งค่าเป็น #f4f4f4 สร้างฉากหลังที่เป็นกลางและดูเป็นมืออาชีพ คลาสคอนเทนเนอร์กำหนดลักษณะที่ปรากฏของพื้นที่เนื้อหาหลัก โดยมีพื้นหลังสีขาว เงา กล่อง และมุมมน ตัวอักษรถูกตั้งค่าเป็น Arial, sans-serif เพื่อให้อ่านได้ง่ายในอุปกรณ์ต่างๆ

การป้อนข้อมูลเข้าของผู้ใช้ (User Input): รหัสรวมฟิลด์อินพุตสำหรับผู้ใช้ในการป้อนเมตริกการมีส่วนร่วม ช่องใส่ไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็นถูกกำหนดภายในคอนเทนเนอร์ <div> ที่แยกจากกัน ซึ่งให้ความแตกต่างที่มองเห็นได้และระยะห่างที่เหมาะสม ฟิลด์อินพุตได้รับการออกแบบให้มีความกว้าง การเติม และเส้นขอบที่สอดคล้องกัน เพื่อให้แน่ใจว่าส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่สอดคล้องกันและใช้งานง่าย

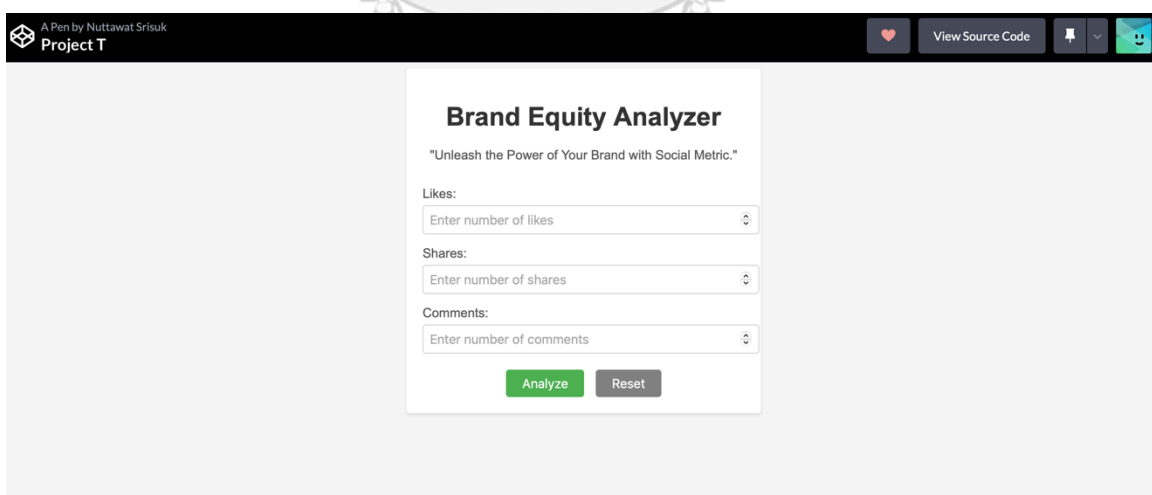
การคำนวณและแสดงผล: คำสั่งเป็นลำดับชั้น (Code) JavaScript จัดการการคำนวณคะแนนตราสินค้าตามสมการที่ให้ไว้ เมื่อผู้ใช้คลิกปุ่ม "วิเคราะห์" ฟังก์ชัน calculatorBrandEquity() จะถูกเรียกใช้งาน ค่าจากฟิลด์อินพุตจะถูกดึงมาและใช้ในการคำนวณตามสมการที่กำหนดไว้ คะแนนที่ได้จะแสดงในคอนเทนเนอร์ <div> ที่แยกต่างหากใต้ช่องป้อนข้อมูล

การแสดงผลลัพธ์คะแนนด้วยภาพ: คำสั่งเป็นลำดับชั้น (Code) นี้ใช้แผนภูมิแท่งแนวนอนเพื่อแสดงคะแนนส่วนของคุณค่าตราสินค้าให้เห็นภาพ มิติข้อมูลตราสินค้าแต่ละรายการ (BRC, SP, BA, PQ, BS, BL) จะแสดงด้วยแผนภูมิแท่งแยกต่างหากที่มีสีต่างกัน ความกว้างของแต่ละแถบได้รับการปรับแบบไดนามิกตามคะแนนที่คำนวณได้ซึ่งสัมพันธ์กับคะแนนสูงสุด ค่าตัวเลขของ

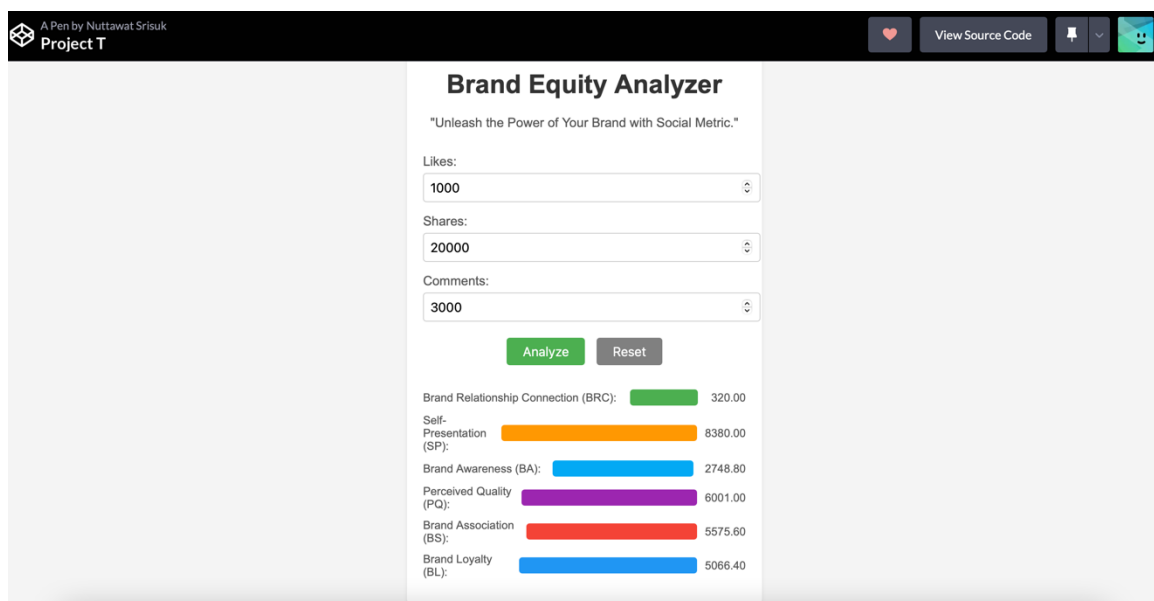
คะแนนจะแสดงควบคู่ไปกับแผนภูมิแท่ง ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลชัดเจนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบ

รีเซ็ตแบบฟอร์ม: คำสั่งเป็นลำดับชั้น (Code) สร้าง ปุ่ม "รีเซ็ต" ที่เรียกใช้ฟังก์ชัน `resetBrandEquity()` การคลิกปุ่มนี้จะล้างช่องป้อนข้อมูล รีเซ็ตแผนภูมิแท่งเป็นความกว้าง 0% และตั้งค่าตัวเลขเป็นศูนย์ คุณลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรีเซ็ตแบบฟอร์มและทำการคำนวณส่วนของคุณค่าตราสินค้าใหม่ได้ง่ายดายโดยไม่ต้องคืนค่า (refresh) ทั้งหมดทั้งหน้า

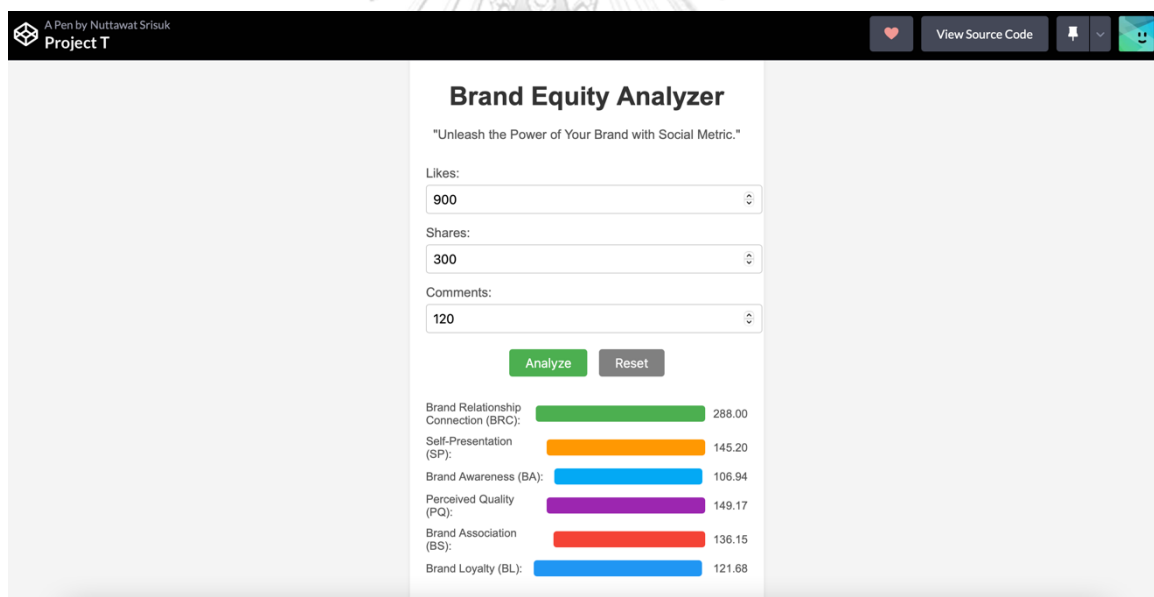
การรวมเครื่องมือสร้างภาพ: การแสดงผลลัพธ์คะแนนคุณค่าตราสินค้าโดยการนำเสนอภาพประกอบช่วยเพิ่มความสามารถในการตีความและการทำงานของเว็บไซต์ต้นแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เครื่องมือสร้างภาพต่างๆ ได้นำมารวมเข้าไว้ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีการใช้ กราฟ แผนภูมิ และการนำเสนอด้วยภาพ เพื่อนำเสนอผลลัพธ์คะแนนคุณค่าตราสินค้าที่คำนวณได้สำหรับแต่ละองค์ประกอบ การใช้รูปแบบการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยรูปแบบภาพ เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจอย่างครอบคลุม ง่าย และเป็นธรรมชาติ สำหรับการแปลผลเชิงความหมายเพื่อความเข้าใจต่อผลลัพธ์ของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และจุดที่ต้องปรับปรุงผ่านการแสดงผลแบบภาพ



ภาพที่ 6-3 ต้นแบบเว็บไซต์สำหรับนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (<https://codepen.io/Nuttawat-Srisuk/full/OJaVjKB>)



ภาพที่ 6-4 แสดงผลลัพธ์การใช้งานต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

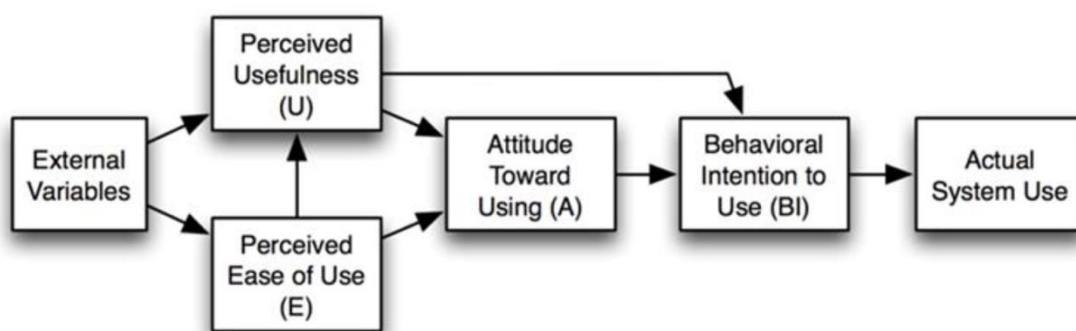


ภาพที่ 6-5 แสดงผลลัพธ์การใช้งานต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

6.1.2 การทดสอบการใช้งานและการยอมรับ (Testing & Acceptance)

การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต้นแบบมีความสำคัญสูงสุดเพื่อให้มั่นใจว่ามีประสิทธิภาพในฐานะเครื่องมือวัดคุณค่าของตราสินค้ามีการใช้ขั้นตอนการทดสอบและตรวจสอบความถูกต้องอย่างเข้มงวดเพื่อระบุและแก้ไขปัญหาหรือความไม่สอดคล้องกัน การทดสอบการใช้งานและความคิดเห็นของผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการออกแบบอินเทอร์เฟซและฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการทดสอบการยอมรับเครื่องมือโดยใช้แนวทางการประเมินการยอมรับเทคโนโลยี TAM Model จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth – Interview) กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาและสร้างตราสินค้า นักวางกลยุทธ์ตราสินค้าตลอดจน นักการตลาด ผู้บริหารที่มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการตราสินค้าด้วยการบริหาร จัดการอย่างมีระบบผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างลุ่มลึก โดยมีขั้นตอนและผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1.2.1 ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี คิดค้นโดย (Davis, 1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยการสร้างแบบทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์ “Brand Equity Analyzer” ตาม กรอบความคิดตามทฤษฎี Technology Acceptance Model นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ภาพที่ 6.5 แผนภูมิภาพทฤษฎี Technology Acceptance Model



ภาพที่ 6-6 แผนภูมิภาพทฤษฎี TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

การประเมินตามทฤษฎีของ TAM Model ต่อการใช้งานของเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยดำเนินการตามทฤษฎีดังต่อไปนี้

1) รายละเอียดการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) : ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นในการทดสอบเว็บไซต์ นั้นได้กำหนดแนวทางการรับรู้ด้านประโยชน์จำนวน 4 มิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าบนหลักการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1.2 มีความเข้าใจความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการกระบวนการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้า ด้วยหลักการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1.3 ทราบถึงความสำคัญของกระบวนการกระบวนการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าด้วยหลักการ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

1.4 นำผลที่ได้ไปปฏิบัติประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2) การรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use): ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้นในการทดสอบต้นแบบเว็บไซต์ นั้นได้แบ่งลักษณะของการรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งานออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

2.1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการเว็บไซต์

- กระบวนการใช้ง่ายเข้าใจง่ายและชัดเจน
- การเรียนรู้ในการใช้งานเป็นเรื่องง่าย
- เนื้อหาภาพ ตัวอักษร เข้าใจง่ายและชัดเจน
- ความเข้าใจในการใช้งาน

2.2) ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์

- ท่านต้องการบอกต่อหรือแนะนำท่านอื่นให้เข้ามาใช้งาน
- เว็บไซต์สามารถชักชวนดึงดูดให้เข้ามาใช้งาน
- ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเว็บไซต์นี้

2.3) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

- ท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ต้นแบบนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอีก รวมถึงมีแนวโน้มจะนำไปประยุกต์ใช้จริงในการทำงานต่อไป

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อประเมินการยอมรับของผู้ใช้และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ การทดสอบนี้ใช้แนวทางการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด เพื่อสำรวจการรับรู้และข้อมูลเชิงลึกของพวกเขาเกี่ยวกับเว็บ

ไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ต้นแบบที่มุ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า กรอบแนวคิดทฤษฎี TAM ประกอบด้วยโครงสร้างหลักสองส่วน: การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับหมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้หมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับความพยายามที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยี จากการตรวจสอบโครงสร้างทั้งสองนี้ภายในบริบทของเว็บไซต์ต้นแบบนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าในการรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประโยชน์และความสามารถในการใช้งานของเว็บไซต์ และปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลต่อการยอมรับและการนำเครื่องมือไปใช้ได้อย่างไร

เพื่อรวบรวมมุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเว็บไซต์ต้นแบบ จึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาดที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขานี้ จำนวน 5 คน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมเป็นไปตามเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้มั่นใจว่ามีตัวแทนที่หลากหลายและมีประสบการณ์วิชาชีพด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาดอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป โดยความเชี่ยวชาญของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย การบริหารจัดการกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การวัดคุณค่าและการประเมินคุณค่าของตราสินค้าตลอดจนมีความคุ้นเคยกับการบริหารจัดการกลยุทธ์การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์และเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและตัดสินใจการดำเนินการทางการตลาดและตราสินค้า รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมีดังนี้

ตารางที่ 6-2 รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ	บริษัท/หน่วยงาน	ประเภทกิจการ	ประสบการณ์ (ปี)
1. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารตราสินค้า (Chief of Brand Officer)	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจเครือข่ายสื่อสารและบันเทิง	25
2. ประธาน (President)	Dentsu One (Bangkok) Company Limited.	ที่ปรึกษาธุรกิจ การสร้างตราสินค้าและโฆษณา (Brand & Advertising Agency)	30

3. Associated Media Planning Director	Publicis Media	ที่ปรึกษาและวางแผนสื่อทางการตลาด	15
4. Director, Enterprise brand Management Office	Siam Cement Group., PLC (SCG)	วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	30
5. ผู้อำนวยการ (Director)	สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย Marketing Association of Thailand (MAT)	สมาคมวิชาชีพนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	20

ระยะเวลาการสัมภาษณ์ : 30 – 45 นาที

รูปแบบออนไลน์ : ผ่านโปรแกรมการประชุม Zoom และ MS -Team

แนวทางคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth - Interview) : เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ชุดคำถามแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมได้รับการพัฒนาขึ้น โดยคำถามเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” โดยเน้นที่ประโยชน์ที่เป็นไปได้ในการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า คำถามแนวปฏิบัติมีโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและคำแนะนำโดยละเอียด โดยมีจุดประสงค์เพื่อประเมินฟังก์ชันการทำงานและความเกี่ยวข้องของเว็บไซต์ต้นแบบในการระบุโอกาสและการยอมรับของต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” รายละเอียดแนวทางคำถามมีดังนี้

1.แนะนำ (Introduction):

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” บทสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประโยชน์และฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าและการตลาด ความเชี่ยวชาญและข้อเสนอแนะของท่านจะมีบทบาทสำคัญในการประเมินต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” นี้

2. ความเป็นมาและเหตุผลของโครงการ (Background):

ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยขออนุญาตให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” เป็นเครื่องมือบนเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยมืออาชีพในอุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าและการตลาดในการประเมินและวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าด้วยการใช้ประโยชน์จากเมตริกโซเชียลมีเดีย ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแชร์ และจำนวนความคิดเห็น ต่อโพสต์ หรือเนื้อหาสาระของตราสินค้าต่างๆ ที่ทำการสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือจะคำนวณองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าและแสดงผลภาพผ่านแผนภูมิแบบโต้ตอบบนเว็บไซต์ วัตถุประสงค์และเจตจำนงหลักของโครงการนี้คือการเสริมศักยภาพให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาดด้วยเครื่องมือที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และมีข้อมูลเชิงลึกที่สามารถปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจและความคิดริเริ่มเชิงกลยุทธ์ได้ เราหวังใจว่าการให้การวิเคราะห์อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าผู้เชี่ยวชาญจะมีความพร้อมมากขึ้นในการทำ ความเข้าใจประสิทธิภาพของตราสินค้าระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในตลาด ด้วยบริบทนี้ เราจึงขอความคิดเห็นอันมีค่าจากท่านเกี่ยวกับแง่มุมต่อไปนี้ต่อเว็บไซต์ต้นแบบของเรา

ความจำเป็นและโยชน์ (Necessity and Utility):

- ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คุณเชื่อหรือไม่ว่าเครื่องมือเช่น เครื่องมือวิเคราะห์มิติตราสินค้าในต่างโลก มีความจำเป็นหรือจำเป็นในด้านการสร้างตราสินค้า
- คุณคิดว่าเว็บไซต์นี้จะเพิ่มคุณค่าให้กับงานของผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าอย่างไร
- คุณสามารถระบุถึงประโยชน์หรือข้อได้เปรียบเฉพาะใดๆ ที่เครื่องมือนี้นำมาสู่อุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าที่ไม่สามารถทำได้ด้วยวิธีอื่นในปัจจุบันได้หรือไม่?
- จากความเชี่ยวชาญของคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญเพียงใดในการมีวิธีการหรือเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการวัดผลกระทบของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า
- ปัจจุบัน มีช่องว่างในการวิจัยในแง่ของการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียกับตราสินค้า โดยวิธีการส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เมตริกที่เกี่ยวข้องกับการขาย ในความเห็นของคุณ เครื่องมือวิเคราะห์มิติตราสินค้าในต่างโลกช่วยแก้ปัญหาช่องว่างการวิจัยนี้และมอบโซลูชันที่มีคุณค่าหรือไม่

- เมื่อพิจารณาว่าไม่มีวิธีการที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการประเมินอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าคุณคาดการณ์อย่างไรว่าการนำเว็บไซต์นี้ไปใช้ในด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด

- มีแง่มุมหรือฟังก์ชันเฉพาะใดๆ ของต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” ที่คุณเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าในการได้รับข้อมูลเชิงลึกและปรับปรุงกลยุทธ์ตราสินค้าของตนหรือไม่

- คุณมีความเห็นหรือมีแนวโน้ม การใช้เว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” ในธุรกิจจริงหรือไม่ รวมถึงมีแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อในสายอาชีพหรือวงการทำงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่

ประสิทธิภาพการทำงาน (Function & Effectiveness):

- ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ต้นแบบของเราสนับสนุนการสร้างตราสินค้าและการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

- คุณเชื่อว่าคุณลักษณะและฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของมืออาชีพในอุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าและการตลาดหรือไม่?

- คุณสามารถระบุคุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับมืออาชีพในการทำงานได้หรือไม่?

การออกแบบของเว็บไซต์ (UI):

- เว็บไซต์ต้นแบบสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการใช้งานได้ดีเพียงใด

- การออกแบบหรือรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นอย่างไร การเข้าถึง การใช้งาน ความสะดวกง่ายสำหรับท่านหรือไม่?

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คุณมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง หรือประเด็นสำคัญหรือไม่

6.1.3 ผลการทดสอบการใช้งานและการยอมรับ (Testing & Acceptance)

จากข้อมูลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาดที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขานี้ จำนวน 5 คน เป็นผู้มีประสบการณ์วิชาชีพด้านการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าและการตลาดอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป โดยความเชี่ยวชาญของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย การบริหารจัดการกลยุทธ์การสร้าง

ตราสินค้า การวัดคุณค่าและการประเมินคุณค่าของตราสินค้าตลอดจนมีความคุ้นเคยกับการบริหารจัดการกลยุทธ์การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์และเป็นผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและตัดสินใจการดำเนินการทางการตลาดและตราสินค้า จำนวน 5 คน ผู้วิจัยให้ทำการวิเคราะห์สรุปผล ความคิดเห็น การยอมรับ และ ข้อเสนอแนะที่มีต่อต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” โดยสรุปประเด็นสำคัญจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบกลุ่มคำที่แสดงขนาดตามจำนวนความถี่ของคำตอบสัมภาษณ์ (Word Cloud) ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน กลุ่มคำที่แสดงความถี่ของความคิดเห็นที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด จะถูกแสดงในกลุ่มในขนาดใหญ่ และชัดเจน ซึ่งแสดงถึงความถี่ของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. “เปิดใช้งานฟรี” ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เสนอให้ เปิดใช้งานโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น และสร้างประโยชน์ให้แก่ผลงานวิจัยนี้ รวมถึงมีข้อเสนอแนะให้นำแนวคิดหรือข้อสรุปจากผลงานวิจัยนี้ ไปต่อยอดพัฒนาให้มีความเชื่อมั่น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการร่วมพัฒนาร่วมกับองค์กร บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในประเทศหรือในระดับสากล เพื่อการขยายผลให้ นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” สามารถตอบสนองการทำงานได้หลากหลาย และมีความเชื่อมั่น แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. “ใช้ภายในและส่วนตัว” ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ประเมินยอมรับผลลัพธ์ที่ได้จากต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” แต่เป็นการใช้เป็นการภายในองค์กรหรือบริษัท ใช้ในกลุ่มทีมงาน เพื่อตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าต่างๆ ทุกท่านมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน ประเมินว่าผลลัพธ์ที่ได้จาก “Brand Equity Analyzer” มีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผล สามารถใช้เป็นแนวทางความคิดในการประเมินเบื้องต้นได้ แต่ยังไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิง หรือเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจเพื่อรายงานผลได้ เนื่องจากยังขาดข้อมูลสนับสนุนที่มากพอ และตัวอย่างการใช้งานจริงยังไม่มากพอ

3. “ง่ายดีนะ” ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เป็นไปในทิศทางเดียวในด้าน Interface และ ลักษณะการใช้งานที่ ดูเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในขอบเขตของหัวข้อการวิจัยและวัตถุประสงค์ของนวัตกรรมนี้ มีการใช้งานที่ง่าย ให้ความเห็น

สนับสนุนในการพัฒนาเครื่องมือในรูปแบบเว็บไซต์ เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในข้อเสนอแนะของการการออกแบบที่ไม่จำเป็นต้องทำให้สวยงาม แต่เน้นความเรียบง่าย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงในสายวิชาชีพหรือผู้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า แต่หากจะขยายผลให้การใช้งานในวงกว้าง การพิจารณาปรับแต่งรูปแบบให้สวยงามมีความจำเป็นเพื่อสร้างความดึงดูดและประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้

4. “การให้ความรู้” “ข้อเสนอแนะ” “ความหมายของ” ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน แนะนำว่าควรปรับเพิ่ม คำแนะนำ หรือคำอธิบาย การใช้งานของ “Brand Equity Analyzer” ในหน้าแรก รวมทั้ง ควรเพิ่มคำอธิบายความหมายหรือให้ความรู้ คำจำกัดความ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Brand Relationship Connection (BR) และ Self -Presentation (SP) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและทำให้ทราบและรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยในส่วนของ การรับรู้ด้านประโยชน์นั้น พบว่า ความเข้าใจและการยอมรับต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน แสดงไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ประโยชน์สามารถช่วยตอบคำถาม หรือช่องว่าง ของการแปลความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีแนวทาง วิธีการ หรือข้อค้นพบที่เป็นรูปธรรมในการวิเคราะห์หรือพิจารณาเปรียบเทียบเชื่อมโยงในมิติคุณค่าตราสินค้า ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ด้วย “Brand Equity Analyzer” สามารถช่วยเป็นแนวทาง หรือเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเบื้องต้น นอกจากการพิจารณาผ่านมุมมองยอดขาย หรือผลรวมจำนวนการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นข้อจำกัดในปัจจุบัน ข้อมูลผลลัพธ์ที่ใช้ในการพิจารณาเบื้องต้นนี้สามารถช่วยเพิ่มสมรรถนะในการกำหนดกลยุทธ์หรือทิศทางการวางแผนงานการบริหารจัดการตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านเน้นย้ำในการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น มาตรฐานที่เชื่อถือได้ในวงกว้างหรือระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเพิ่มเติมความสามารถของนวัตกรรมให้มีการทำงานวิเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เฉพาะกลุ่ม รวมถึง ความแตกต่างของประเภทสินค้าหรือบริการตลอดจนระดับหรือตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันให้มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ศักยภาพในการพัฒนาและปรับแต่งต่อยอดเพิ่มเติมความสามารถในการทำงานให้มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



บทที่ 7

การนำเสนอนวัตกรรม

ในการนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” ได้ดำเนินการศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยมีเนื้อหาสำคัญดังต่อไปนี้

7.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี (Technology Feasibility)

7.1.1 โอกาสทางการตลาด

ภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบัน การทำความเข้าใจแนวโน้มของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของสื่อ และตัวบ่งชี้ทางธุรกิจและการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการระบุโอกาสทางการตลาด ผู้วิจัยทำการสำรวจและวิเคราะห์แง่มุมเหล่านี้ในบริบทของ Brand Equity Analyzer ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อประเมินและวัดคุณค่าของตราสินค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มตลาด (Market Trend) :

ประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีประมาณ 82% ของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETDA], 2564) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น โดยแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, YouTube และ Instagram มีอิทธิพลเหนือภูมิทัศน์ดิจิทัล (StatCounter GlobalStats, 2023) จากสถิติล่าสุดที่มีอยู่ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 77% ตามมาด้วย YouTube ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 17% (StatCounter GlobalStats, 2023) การพึ่งพาโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior):

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล โดยได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและอิทธิพลที่แพร่หลายของโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคได้รับอำนาจ รับรู้ข้อมูล เข้าถึงเนื้อหาสาระ และมีส่วนร่วมมากกว่าที่เคยเป็นมา (Brown, 2020) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้พึ่งพาแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการหาข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ อ่านบทวิจารณ์ และตัดสินใจซื้อ ในประเทศไทย Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภค โดยประชากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของตราสินค้าและมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์ (StatCounter GlobalStats, 2023) ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมออนไลน์เหล่านี้ (Chen, Smith, & Johnson, 2022)

การเปลี่ยนผ่านของสื่อ (Media Transformation) :

ภูมิทัศน์ของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมลดลง แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิงหลัก (DataReportal, 2023) ในประเทศไทย การใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข่าวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยกว่า 40% ของประชากรอาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการบริโภคข่าวสาร (DataReportal, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณา เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

1) Digital Dominance: การปฏิวัติทางดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อการบริโภคสื่อในประเทศไทย ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยจึงพึ่งพาช่องทางดิจิทัลมากขึ้นสำหรับข้อมูล ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสูงถึง 59 ล้านคนในปี 2564 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 85% ของประชากร (ETDA, 2564) สิ่งนี้บ่งบอกถึงสถานะทางดิจิทัลที่สำคัญและเน้นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมกับตราสินคารายงานยังระบุว่าเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้ออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 8 ชั่วโมง 19 นาทีต่อวัน (ETDA, 2021) เวลาจำนวนมากที่ใช้ออนไลน์นี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องสร้างตราสินค้าดิจิทัลที่แข็งแกร่ง

2) พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป: ช่องทางสื่อดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความท้าทายเนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นสำหรับการบริโภคสื่อ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีอัตราการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สูง ณ เดือนมกราคม 2566 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, LINE, Instagram และ Twitter (StatCounter GlobalStats, 2566) แพลตฟอร์มเหล่านี้เปิดโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากผ่านการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย การแบ่งปันเนื้อหา และการมีส่วนร่วม

Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียชั้นนำในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 48 ล้านคน (StatCounter GlobalStats, 2023) ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้ที่กว้างขวางและความสามารถในการโฆษณาของ Facebook เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ LINE ซึ่งเป็นแอปส่งข้อความยอดนิยมในประเทศไทยได้เปลี่ยนเป็นแพลตฟอร์มอเนกประสงค์ที่มีผู้ใช้ประมาณ 47 ล้านคน (StatCounter GlobalStats, 2023) รูปแบบการใช้งานต่างๆ เช่น บัญชีทางการและสติ๊กเกอร์ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบที่สร้างสรรค์

Instagram ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้ชาวไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 19 ล้านคน (StatCounter GlobalStats, 2023) ลักษณะภาพของแพลตฟอร์มนำเสนอโอกาสสำหรับธุรกิจในการแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการของตนผ่านภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ Twitter ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 4.3 ล้านราย ให้บริการแพลตฟอร์มการสนทนาแบบเรียลไทม์แก่ธุรกิจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและแชร์การอัปเดต (StatCounter GlobalStats, 2023)

3) ภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียที่กำลังพัฒนา: ภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียในประเทศไทยยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการตั้งค่าของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไปและแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอแบบสั้นได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในหมู่ผู้ใช้ชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรอายุน้อย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 13 ล้านคน (StatCounter GlobalStats, 2023) แพลตฟอร์มนี้นำเสนอโอกาสสำหรับตราสินค้าต่างๆ ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมที่อายุน้อยกว่าผ่านวิดีโอที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ Clubhouse ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ใช้เสียงก็ได้รับความนิยมเช่นกันในประเทศไทย ซึ่งมอบโอกาสพิเศษสำหรับตราสินค้าต่างๆ ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ผ่านการสนทนาและการสนทนาด้วยเสียง

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ Brand Equity Analyzer สามารถช่วยประเมินความพยายามทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย วัดประสิทธิภาพของตราสินค้า และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้สูงสุด ท่ามกลางภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียที่กำลังพัฒนาเปลี่ยนแปลงนี้ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทย ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำหน้าคู่แข่งและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดได้ (ETDA, 2021; StatCounter GlobalStats, 2023)

ตัวชี้วัดทางธุรกิจและการตลาด (Business and Marketing Indicators):

การระบุโอกาสทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางธุรกิจและการตลาดต่างๆ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้าการมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของความพยายามทางการตลาดและความสามารถของตราสินค้า (Johnson, 2021) Brand Equity Analyzer ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมในการประเมินตัวชี้วัดเหล่านี้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้าและสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น (Smith, 2022)

สรุปได้ว่า Brand Equity Analyzer สามารถเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนความสามารถให้กับธุรกิจในการระบุโอกาสทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของสื่อ เครื่องมือนี้ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน ปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ด้วยวิธีการที่ครอบคลุมและข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Brand Equity Analyzer ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

7.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Assessment)

7.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม (Market Situation Analysis)

สภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงของประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงมีเดียเอเจนซีและเจ้าของธุรกิจทั่วไป จำเป็นต้องปรับตัวไปตามภูมิทัศน์ที่ไม่หยุดนิ่งนี้ซึ่งเต็มไปด้วยความท้าทายและโอกาส การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอย่างละเอียดและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการทำความเข้าใจบริบทของตลาด ที่ช่วยระบุแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจอย่างรอบด้าน เครื่องมือวิเคราะห์ Brand Equity Analyzer สามารถเป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและผลการวิเคราะห์เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้าใจและนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการเติบโตในตลาดประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ธุรกิจเอเจนซีและสื่อโฆษณา การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเผยให้เห็นปัจจัยสำคัญหลายประการที่กำหนดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาและการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด โดยประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของรูปแบบ

การบริโภคสื่อ ผ่านรูปแบบดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นและการแพร่หลายของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น (ETDA, 2021; StatCounter GlobalStats, 2023) อัตราการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ เครื่องมือวิเคราะห์ Brand Equity ให้ข้อมูลที่มีค่าเกี่ยวกับการวิเคราะห์และแปลความหมายจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกองค์ประกอบที่สำคัญ ข้อมูลนี้ช่วยให้เอเจนซีสื่อทำการวิเคราะห์และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนสื่อและกลยุทธ์การซื้อ และนำเสนอแคมเปญที่สร้างผลกระทบที่สอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น Brand Equity Analyzer ยังรับทราบถึงบทบาทสำคัญของเอเจนซีสื่อในฐานะตัวกลางระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เอเจนซีสื่อมีบทบาทสำคัญในการแปลงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เอเจนซีสามารถเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงความรู้สึกที่ผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้านั้นๆตามผลกระทบเกิดขึ้นกับแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ด้วยข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ เอเจนซีสื่อสามารถนำเสนอแคมเปญที่น่าสนใจซึ่งตรงใจผู้ชมเป้าหมาย ผลักดันการรับรู้ถึงตราสินค้าการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการเติบโตของธุรกิจในท้ายที่สุดได้ดียิ่งขึ้น

ในทำนองเดียวกัน Brand Equity Analyzer ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจ้าของธุรกิจทั่วไป โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เน้นย้ำถึงอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องสร้างเนื้อหาที่ตรงเป้าหมายและเป็นส่วนตัวซึ่งช่วยเพิ่มผลกระทบทางการตลาดให้ได้สูงสุด(McKinsey, 2022; PwC, 2022) ด้วยข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ เจ้าของธุรกิจสามารถตัดสินใจอย่างรอบด้าน นำไปสู่การเข้าใจลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และขับเคลื่อนการรับรู้ถึงตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดโดยรวมแล้ว สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรม การวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” สามารถช่วยสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินการในประเทศไทยมีเครื่องมือที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ สร้างความเข้าใจผู้บริโภค และความสัมพันธ์ที่เขามีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดีมากขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์จากข้อมูลการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือการสื่อสารของตราสินค้านั้นๆ ทำ

ให้พวกเขาตัดสินใจโดยมีข้อมูลประกอบและบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (PEST Analysis)

ปัจจัยทางการเมือง:

ภูมิทัศน์ทางการเมืองของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เสถียรภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจและสถานะตลาด ตัวอย่างเช่น ธนาคารโลก (2022) เน้นย้ำถึง ความพยายามของประเทศไทยในการปรับปรุงความเสถียรในการทำธุรกิจโดยดำเนินการปฏิรูป กฎระเบียบและเพิ่มการคุ้มครองผู้ลงทุน ความคิดริเริ่มเหล่านี้สร้างบรรยากาศทางธุรกิจที่ดีขึ้นและดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ นอกจากนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF, 2022) ยังตั้งข้อสังเกตว่าเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยและนโยบาย เศรษฐกิจที่มั่นคงมีส่วนช่วยให้สามารถฟื้นตัวได้ท่ามกลางความไม่แน่นอนของโลก ทำให้ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจต่างๆ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ:

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจและการ เปลี่ยนแปลงของตลาด อัตราการเติบโตของ GDP อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยนของ ประเทศเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการประเมินโอกาสทางการตลาดและความเสี่ยง รายงานความสามารถในการแข่งขันระดับโลกของ World Economic Forum (2022) จัด อันดับประเทศไทยในระดับสูงในด้านเสถียรภาพของเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งบ่งชี้ถึง สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ นอกจากนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช., 2565) ยังให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทย รวมถึงอัตราการเติบโตของ GDP และแนวโน้มการลงทุน การวิเคราะห์ปัจจัย ทางเศรษฐกิจเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นในการตัดสินใจอย่างรอบรู้และพัฒนา กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยทางสังคม:

ภูมิสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช. 2564) ให้ข้อมูลประชากร เช่น การกระจายอายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งช่วยให้ธุรกิจระบุและกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงได้ นอกจากนี้ บริษัทวิจัยตลาดที่มีชื่อเสียงอย่าง Nielsen (2022) ยังนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และการยอมรับด้านดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย การรวมปัจจัยทางสังคมเหล่านี้เข้ากับการวิเคราะห์ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบ

ปัจจัยทางเทคโนโลยี:

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ธุรกิจไทย มอบโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าในยุคดิจิทัล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA, 2021) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของประเทศไทย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการนำดิจิทัลมาใช้ในการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ นอกจากนี้ รายงาน Digital 2021: Thailand โดย DataReportal (2021) ยังให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โซเชียลมีเดีย และการเชื่อมต่อมือถือ โดยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างรวดเร็วในประเทศ การรวมปัจจัยทางเทคโนโลยีเหล่านี้ไว้ในการวิเคราะห์ช่วยให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลทางออนไลน์ และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย การวิเคราะห์ PEST Analysis ที่ครอบคลุมซึ่งพิจารณาในบริบท Brand Equity Analyzer สะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศไทย การวิเคราะห์เน้นถึงความสำคัญของเสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างบรรยากาศทางธุรกิจที่เอื้ออำนวย ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่ดีของประเทศไทย ซึ่งระบุได้จากการจัดอันดับที่สูงในรายงานความสามารถในการแข่งขันระดับโลก นำเสนอโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะเติบโตและดึงดูดการลงทุน นอกจากนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยทางสังคม เช่น แนวโน้มด้านประชากรศาสตร์และความชอบของผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การนำดิจิทัลมาใช้ การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีเกิดใหม่ ล้วนกำหนดภูมิทัศน์ทางธุรกิจในประเทศไทย ด้วยการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ธุรกิจต่างๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลทางออนไลน์ เข้าถึงตลาดดิจิทัล และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการใช้ Brand Equity Analyzer และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มารวมเข้าด้วยกัน สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจต่างๆ ได้ โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย เพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าและการเติบโตอย่างยั่งยืน

7.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength):

- อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย: Brand Equity Analyzer มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายซึ่งทำให้เอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าสามารถสำรวจและใช้คุณลักษณะต่างๆ ได้ง่าย การออกแบบที่ใช้งานง่ายช่วยให้มั่นใจได้ถึงประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของคุณค่าตราสินค้าโดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่ซับซ้อน
- ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและครอบคลุม: Brand Equity Analyzer สามารถวิเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในเชิงลึกและครอบคลุม ช่วยให้ผู้ใช้สามารถประเมินและวัดการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียและผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของโปรแกรมวิเคราะห์ เอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าสามารถตัดสินใจอย่างรอบรู้และพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตราสินค้าได้
- ความเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ: Brand Equity Analyzer สามารถวิเคราะห์ทำให้กระบวนการวัดคุณค่าของตราสินค้าง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลาและความพยายามของผู้ใช้ อัลกอริธึมที่มีประสิทธิภาพและการทำงานที่คล่องตัวช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเมตริกและการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่มีคามซับซ้อนหรือกระบวนการที่ซับซ้อนโดยไม่จำเป็น

จุดอ่อน (Weakness):

- **ฐานผู้ใช้ที่จำกัด:** หนึ่งในจุดอ่อนที่สำคัญของ Brand Equity Analyzer คือข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นกับฐานผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าเนื่องความรู้และความเข้าใจในตราสินค้า การสร้างและบริหารกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของผู้ใช้งานทั่วไปยังไม่แพร่หลาย ยังมีความสับสนและเข้าใจผิดในมิติความหมายของตราสินค้า กัยสินค้า หรือตราสินค้าเป็นเพียง ตราสัญลักษณ์ หรือ ชื่อเรียก รวมถึงการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องเดียวกัน
- **การพึ่งพาข้อมูลโซเชียลมีเดีย:** Brand Equity Analyzer เป็นเครื่องมือวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ต้องพึ่งพาข้อมูลโซเชียลมีเดียอย่างมากในการวัดการมีส่วนร่วมและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า การพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลอาจทำให้เกิดจุดอ่อนในแง่ของความพร้อมใช้งานของข้อมูล ในส่วนของความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีปัจจัยแฝงและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้าใดๆ เช่น ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาด ผ่านสินค้า ราคาและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน

โอกาส (Opportunity):

- **การระบุช่องว่างในการวัดการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย:** ตัววิเคราะห์มีโอกาสสำคัญในการระบุช่องว่างที่มีอยู่ในการวัดการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียและผลกระทบที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการให้เมตริกและข้อมูลเชิงลึกที่จับต้องได้ บริษัทสามารถนำเสนอเครื่องมือที่เชื่อถือได้สำหรับหน่วยงานด้านสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าในการประเมินและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า
- **การขยายฐานผู้ใช้:** แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะมุ่งเน้นไปที่มีเดียเอเจนซีและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าแต่ก็มีโอกาสที่จะขยายฐานผู้ใช้โดยกำหนดเป้าหมายไปยังภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการแสดงคุณค่าและการใช้งานของโปรแกรมวิเคราะห์ต่อผู้ชมที่กว้างขึ้น เช่น หน่วยงานด้านการตลาด ธุรกิจขนาดเล็ก หรือเจ้าของตราสินค้า ทำให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่และขยายฐานผู้ใช้ได้

ภัยคุกคาม(Threat):

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแข่งขัน: ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี รวมถึงการเกิดขึ้นของ AI และเครื่องมือวิเคราะห์อื่นๆ ก่อให้เกิดภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น คู่แข่งอาจแนะนำโซลูชันขั้นสูงหรือนวัตกรรมที่เข้ามาทดแทนได้ การตลาดของเครื่องวิเคราะห์ การติดตามแนวโน้มทางเทคโนโลยีอยู่เสมอและการปรับปรุงพัฒนาคุณสมบัติและความสามารถของตัววิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการบรรเทาภัยคุกคามนี้

7.2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก: Media Agency และ Brand Experts

กลุ่มเป้าหมายรอง: สมาคมวิชาชีพทางการตลาด สมาคมผู้ประกอบการรายย่อย สถาบันการศึกษาและหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ

Brand Equity Analyzer ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ องค์กร หน่วยงานด้านการสื่อสารทางการตลาดและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการและพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าสำหรับลูกค้าของตน ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในการผลักดันความสำเร็จของธุรกิจ Brand Equity Analyzer เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ในการสนับสนุนความพยายามในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้สูงสุด

กลุ่มธุรกิจตัวแทนที่ปรึกษาสื่อและโฆษณา (Advertising and Media agency) มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการขายในนามของลูกค้า พวกเขามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แม่นยำและมีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอแคมเปญที่ส่งผลกระทบต่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค Brand Equity Analyzer นำเสนอเครื่องมือวิเคราะห์ตราสินค้าที่หลากหลาย ช่วยให้เอเจนซีสื่อสามารถวัดและประเมินมิติต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ช่วยให้เอเจนซีสื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมายของลูกค้าและวางตำแหน่งตราสินค้าของตนในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางกลับกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าจะเชี่ยวชาญด้านการจัดการตราสินค้าและทำงานอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างและเสริมความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าของตน พวกเขาเข้าใจถึงความสำคัญของการส่งมอบคุณค่าตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด และตรงกับความต้องการของผู้คนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เครื่องมือวิเคราะห์ Brand Equity Analyzer สามารถช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับประสิทธิภาพและการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ด้วยการตรวจสอบมาตรฐานวัดที่สำคัญของตราสินค้าและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าที่ปรับให้เหมาะสมตลอดจนการพัฒนาเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า

เหตุผลประการสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป้าหมายเป็น กลุ่มธุรกิจตัวแทนที่ปรึกษีสื่อและโฆษณา (Advertising and Media agency) และผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าในฐานะผู้ใช้หลักของ Brand Equity Analyzer มีแนวคิดจากคุณประโยชน์สำคัญของนวัตกรรมนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างที่สำคัญในตลาดโดยมอบวิธีการที่จับต้องได้ในการวัดและวิเคราะห์ผลกระทบของการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่พบบ่อยในอุตสาหกรรม ซึ่งเมตริกแบบดั้งเดิมมักจะไม่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างเต็มที่ Brand Equity Analyzer สามารถเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ช่วยให้เอเจนซีมีเดียและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์โซเชียลมีเดียของลูกค้าให้เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณค่าของตราสินค้า

นอกจากนี้ การตัดสินใจเสนอ Brand Equity Analyzer ให้กับมีเดียเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ตลอดจนสถาบันการศึกษาและผู้ที่สนใจนั้นโดยไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น เกิดจากความปรารถนาของผู้วิจัยที่ประสงค์จะส่งเสริมการเข้าถึงและการสนับสนุนกิจกรรมภายในอุตสาหกรรมต่างๆ ด้วยการขจัดอุปสรรคทางการเงิน ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากขึ้นสามารถใช้พลังของเครื่องวิเคราะห์เพื่อส่งมอบผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมสำหรับลูกค้าของตน วิธีการนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโปรแกรมวิเคราะห์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับเอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าที่ตระหนักถึงประโยชน์ที่สำคัญในการผลักดันความสำเร็จของตราสินค้า

โดยสรุป ตลาดเป้าหมายของ Brand Equity Analyzer นั้นครอบคลุมหน่วยงานด้านสื่อและกลุ่มธุรกิจตัวแทนที่ปรีกสื่อและโฆษณา (Advertising and Media agency) และผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า ด้วยการให้การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าอย่างครอบคลุม เพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และจัดการกับช่องว่างการวัดผลในการมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดีย ตัววิเคราะห์วางตำแหน่งตัวเองเป็นเครื่องมือที่ทรงคุณค่าสำหรับเอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าที่ต้องการบรรลุความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การนำเสนอวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและเจตจำนงของผู้วิจัยในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญในวงการนักการตลาดสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงและส่งเสริมความร่วมมือระยะยาวบนพื้นฐานความสำเร็จร่วมกัน

7.3 ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี (Technology Exploitation)

นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” กำหนดวิธีการหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยวิธีการใช้ ประโยชน์ในเชิงธุรกิจแบบ Pipeline โดยการนำเสนอหลักสูตรการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้และการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.3.1 การหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แบบ Pipeline Business

การดำเนินธุรกิจแบบ Pipeline นั้นเป็นการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสานระหว่าง Online และ Offline โดยทำการแบ่งขั้นตอนของการสร้างประโยชน์ออกเป็นสามลำดับขั้น ได้แก่ 1. การ ประเมิน/Online (Auditing) 2. การอบรม/Offline (Training) และ 3. การปรึกษาแนะนำ/Offline (Consulting) โดยทั้งสามลำดับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

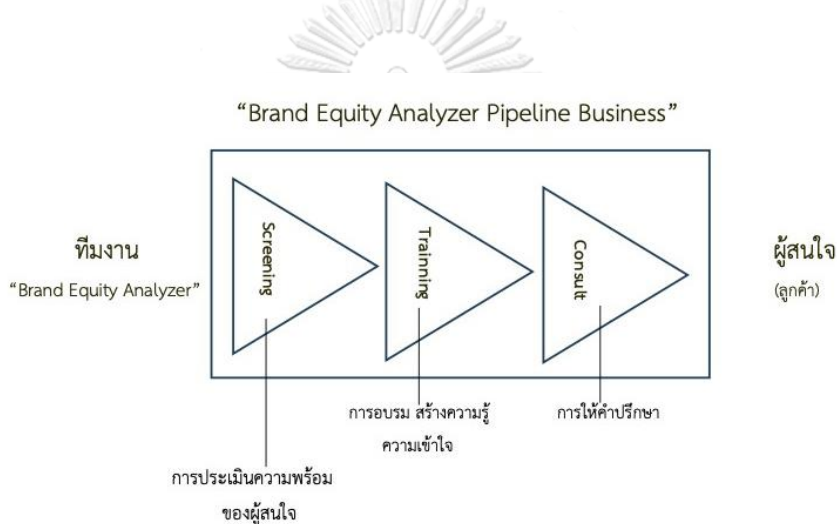
การประเมินและการคัดกรอง (Screening) : ในการดำเนินธุรกิจเริ่มต้นจากการใช้เว็บไซต์นั้นเป็นจุดเริ่มต้น ของการแพร่กระจายด้วยต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” โดยเมื่อผู้สนใจมีความประสงค์จะเรียนรู้ หรือมีปัญหา ข้อสงสัยในการดำเนินการสร้างตราสินค้าได้

เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์แล้วนั้น เว็บไซต์ “Brand Equity Analyzer” จะทำการประเมินความพร้อมของผู้สนใจในการดำเนินการสร้างตราสินค้า และทำการแจ้งผลการประเมินให้ผู้ประกอบการทราบ (Auditing) ซึ่งจะเป็นการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่ายหากแต่จะได้ประโยชน์จากช่องทางการติดต่อสื่อสารจากผู้ประกอบการที่มีความสนใจในกระบวนการการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เพื่อการนำเสนอการอบรมในขั้นตอนต่อไป

การอบรม (Training) : จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างกันจากขั้นตอนแรก ทางทีมงานของ “Brand Equity Analyzer” จะสามารถติดต่อกลับไปเพื่อการนำเสนอการฝึกอบรม กระบวนการสร้างการดำเนินการสร้างตราสินค้าให้แก่ผู้สนใจได้ เพราะได้ข้อมูลมาแน่ชัดแล้วว่า ผู้สนใจท่านนั้นๆที่มีความสนใจในกระบวนการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด เป็นขั้นตอนแรกในการคัดกรองผู้ที่สนใจและมีความตั้งใจจริง โดยในกระบวนกระบวนการสร้างการดำเนินการสร้างตราสินค้านั้นมีรายละเอียด และขั้นตอนก็มีความละเอียดแตกต่างกันไป ซึ่งผู้สนใจอาจเกิดคำถามหรือความไม่เข้าใจในกระบวนการต่างๆได้ ดังนั้นทางผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าสามารถนำเสนอและให้ข้อเสนอแนะหรือบริการที่เหมาะสมได้ รวมถึงการเสนอบริการเข้าไปฝึกอบรมการดำเนินการกระบวนการภายในองค์กรผ่านทางช่องทางการติดต่อที่ได้แลกเปลี่ยนกันไว้ หากผู้สนใจติดต่อเข้ามาในรูปแบบขององค์กรและประสงค์ต้องการรับบริการด้านการปรึกษาที่เพิ่มมากขึ้นโดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายหลักสูตรการอบรม ซึ่งประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์เป็นจุดเริ่มแรกก่อนการเข้าไปนำเสนอหลักสูตรการอบรมนั้น จะทำให้ผู้สนใจมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ร่วมกับการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และสามารถทำให้ทางผู้จัดการอบรมทราบได้ทันทีว่าผู้สนใจที่ต้องไปทำการอบรมนั้นขาดความรู้ด้านไหนเป็นสำคัญ ซึ่งการทราบถึงจุดบกพร่องเหล่านี้จะสามารถทำให้การเตรียมการอบรมทำได้โดยตรงประเด็น นอกจากนั้นด้วยกระบวนการขั้นตอนแรกร่วมด้วยการคัดกรองนี้ ทางผู้จัดการหลักสูตรการอบรมก็จะได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจจริงๆ

การปรึกษาแนะนำ (Consulting) : เมื่อเริ่มดำเนินกระบวนการสร้างตราสินค้าแล้ว โดยผ่านการได้รับความรู้ ความเข้าใจ ผู้สนใจอาจจะยังมีข้อคำถามหรือข้อติดขัดในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนหรือมีความต้องการการสนับสนุนไปสู่ขั้นตอนต่อไป เช่น การนำความความใจ หลักการ

การออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้าด้วยองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ เช่น ผลิตสื่อหรือชิ้นงานการสื่อสาร ออกตราสินค้า ระบบอัตลักษณ์ ตราสินค้าที่สอดคล้องและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ทางทีมงานของ “Brand Equity Analyzer” ยังสามารถให้การสนับสนุนในการให้คำปรึกษาควบคู่ไปกับการดำเนินกระบวนการ โดยทำการคิดค่าใช้จ่ายตามความต้องการได้



ภาพที่ 7-1 แสดงรูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ “Brand Equity Analyzer” แบบ Pipeline Business

7.3.2 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Exploitation Approach)

จากความสำเร็จและเจตจำนงค์ของผู้วิจัยที่ประสงค์จะส่งเสริมการเข้าถึงและการสนับสนุนในการสร้างการตระหนักรู้ถึงถึงความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเล็งเห็นถึงช่องว่างของผู้คนส่วนใหญ่ที่ยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญรวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอในการสร้างตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า ให้แก่สินค้าหรือบริการของตนเอง ด้วยต้นแบบเว็บไซต์นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” นี้ ด้วยการขจัดอุปสรรคทางการเงิน ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากขึ้นสามารถใช้พลังของเครื่องวิเคราะห์เพื่อส่งมอบผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมสำหรับลูกค้าของตน วิธีการนี้ไม่

เพียงแต่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโปรแกรมวิเคราะห์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับเอเจนซีสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าที่ตระหนักถึงประโยชน์ที่สำคัญในการผลักดันความสำเร็จของตราสินค้า นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer”

จากรูปแบบของการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ทั้ง 4 รูปแบบซึ่งประกอบด้วย

1. การขายขาด (Sell)
2. การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing)
3. การร่วมกันลงทุน (Joint Venture)
4. การจัดตั้งบริษัทใหม่ (Spin-Off)

ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป โดยในการ วิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อย โดยการให้ระดับคะแนนจาก 1-5 โดย 1 คือต่ำที่สุดและ 5 คือสูงที่สุด โดยแบ่งหัวข้อโดยการปรับปรุงจากหัวข้อการเลือกรูปแบบของธุรกิจ จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2014) โดยสามารถแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

1) ความสะดวกในชั้นการจัดตั้งธุรกิจ 2) การลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงต่ำ 3) ความรู้ความสามารถของผู้ลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจ 4) ความอิสระในการบริหารและการควบคุมกิจการ 5) โอกาสในการขยายตัวของกิจการ

ตารางที่ 7-1 สรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์

หัวข้อในการประเมิน	Sell	Licensing	Joint Venture	Spin - off
ความสะดวกในชั้นการจัดตั้งธุรกิจ	3	4	5	2
การลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงต่ำ	5	5	2	1
ความรู้ความสามารถของผู้ลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจ	5	3	3	4
ความอิสระในการบริหารและการควบคุมกิจการ	1	4	4	5

โอกาสในการขยายตัว ของกิจการ	1	4	5	3
ผลรวมคะแนน	15	20	19	15

โดยผลจากการประเมินข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมของการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ได้แก่ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7-2 สรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์

วิธีการ	ข้อดี	ข้อด้อย
การขายขาด (Sell)	- ได้รับผลตอบแทนในทันที	- ไม่สามารถควบคุมเรื่องการบริหารจัดการได้ หากผู้ซื้ออยากในช่วงเริ่มต้นของนวัตกรรม
การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing)	- เพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายนวัตกรรมและการพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้น	- การบริหารจัดการร่วมกันอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางและวัตถุประสงค์ของนวัตกรรม
การร่วมกันลงทุน (Joint Venture)	- แหล่งเงินทุน และการสนับสนุนและเปลี่ยนด้านทรัพยากรต่างๆเพื่อสร้างการต่อยอดและพัฒนาได้ดีขึ้น	- นวัตกรรมอยู่ในช่วงเริ่มต้นยังขาดการยอมรับและความสนใจ
การจัดตั้งบริษัทใหม่ (Spin-Off)	- มีอิสระในการบริหารจัดการ	- ความเสี่ยงของลงทุน และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจสูง

7.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การนำเสนอนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า “Brand Equity Analyzer” นั้น แบ่งแนวทางการดำเนินการทางการตลาดได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : นำเสนอนวัตกรรมด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) ได้แก่ Media Agency และ Brand Experts สมาคมวิชาชีพทางการตลาด สมาคมผู้ประกอบการ รายย่อย สถาบันการศึกษา และหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่มีข้อตรงลงความร่วมมือโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ถึงความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ รวมถึงช่องว่างของผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ยังไม่เล็งเห็นความสำคัญรวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเพียงพอในการสร้างตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า ให้แก่สินค้าหรือบริการของตนเอง และเพื่อเป็นประโยชน์และวิทยาทานต่อผู้สนใจ นิสิต นักเรียนนักศึกษา อีกทั้งเป็นการสร้างเพิ่มโอกาสในการแนะนำให้ สร้างความรู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากความร่วมมือและการให้ใช้สิทธิในการทำงาน “Brand Equity Analyzer” พร้อมการสนับสนุนสร้างความเข้าใจโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อต่อยอดและสร้างโอกาสไปยังแนวทางการทำการตลาดในรูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 2 : เป็นการนำเสนอระบบบริการในรูปแบบของ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ในรูปแบบ Pipeline Business โดยส่วนของการให้บริการแบบ Pipeline Business นั้นเริ่มจากการให้ความรู้ความเข้าใจ และการตรวจสอบความพร้อมและความต้องการของผู้สนใจ เพื่อเป็นช่องทางในการเสนอบริการด้านการให้คำปรึกษาหรือการอบรมให้ความรู้ตลอดจนการรับดำเนินการในขั้นการดำเนินการกิจกรรมทางด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้า

7.4.1 แผนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product)

“Brand Equity Analyzer” เป็น การนำเสนอความรู้ด้านการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบโดยนำผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาผ่านการประมวลผลซึ่งวิเคราะห์ค่าตัวแทนน้ำหนักระหว่างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การแปลผลเกิดเป็นความความเข้าใจในผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพของคุณค่าตราสินค้าจากโพสต์หรือเนื้อหาสาระที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือถูกออกแบบมากบนพื้นฐานของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการ

เข้าถึงได้อย่างง่ายดายในทุกอุปกรณ์สื่อสาร มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และสามารถอ่านและแปลผลลัพธ์ได้โดยสะดวกรวดเร็ว อย่างไรก็ตามวิธีการวัดและประเมินผลคุณค่าตราสินค้าจากการป้อนค่าจำนวนผลลัพธ์การมีส่วนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ จำนวนการกดชอบ จำนวนการกดแชร์ จำนวนการการให้ความเห็น และแปลผลเป็นค่าอิทธิพลไปยังคุณค่าตราสินค้าค่านั้น เป็นข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยที่ยังไม่แพร่หลายและมีการใช้งานในวงกว้างมาก่อน จึงนำเสนอการใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price) :

การบริการของเว็บไซต์ “Brand Equity Analyzer” นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากแต่จะคิดค่าดำเนินการอบรมสำหรับบริษัทที่มีความสนใจโดยคิดค่าอบรมตามการเลือกใช้บริการ ด้านการรับบริการด้านคำปรึกษานั้นก็จะทำการตกลงด้านราคาเป็นโครงการต่อโครงการไป

- กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ใช้การบริการบนรูปแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์แบบ Responsive เพื่อความง่ายต่อการเข้าถึงจากเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

วิธีการวัดและประเมินผลคุณค่าตราสินค้าจากการป้อนค่าจำนวนผลลัพธ์การมีส่วนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ จำนวนการกดชอบ จำนวนการกดแชร์ จำนวนการการให้ความเห็น เป็นข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยที่ยังไม่แพร่หลายและมีการใช้งานในวงกว้างมาก่อน แผนการสื่อสารถูกออกแบบโดยกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นกลุ่มเฉพาะในช่วงแรกได้แก่ Media Agency และ Brand Experts และนักการตลาดในสมาคมวิชาชีพทางการตลาด เพื่อสร้างการตระหนัก รับรู้และการแนะนำบอกต่อโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หรือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานและเกิดการแพร่กระจายไปในวงกว้าง อีกทั้งการขอความร่วมมือในการสนับสนุนจากพันธมิตรในการนำเสนอเว็บไซต์ “Brand Equity Analyzer” ผ่านเว็บไซต์ของสมาคมกรรมการตลาดแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งนักการตลาดวิชาชีพในการแนะนำและบอกต่อเพื่อการใช้งานที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Aaker, D. (1996). MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCTS AND MARKETS. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology). *Journal of Advertising*, 22(4), 4-11. <https://doi.org/10.1080/00913379308993950>
- Ahirrao, M. B., & Patil, D. S. (2017). Customer Based Brand Equity: A Review of Literature. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2017-001>
- Al Murshidi, G. (2017). Opportunities and Challenges of Mobile Learning That University Students Encounter in the UAE. *International Research in Higher Education*, 2, 18. <https://doi.org/10.5430/irhe.v2n4p18>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Bohm, D. (2016). Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 38(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/jbs-01-2016-001>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Calkins, T. (2012). The Threat. In T. Calkins (Ed.), *Defending Your Brand: How Smart Companies Use Defensive Strategy to Deal with Competitive Attacks* (pp. 13-27). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-137-51186-7_2
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.001>

- Perspectives*, 4, 73-79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The marketing review*, 12(3), 253-274.
- Chen, A. C. N., & Herrmann, C. S. (2001). Perception of pain coincides with the spatial expansion of electroencephalographic dynamics in human subjects. *Neuroscience Letters*, 297, 183-186.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 695-720.
- Chieng, F., & Lee, C. G. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Int. Refereed Res. J.*, 2, 33-42.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- Coursaris, C. K., Osch, W. V., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3546-3555.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brand social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Massachusetts Institute of Technology].
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- del Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18, 410-425.
<https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Diniso, C. (2016). AN INTEGRATED FRAMEWORK TO MEASURE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY Mr.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2111>

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. (2001). *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 466-469. <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P. H. (1989). MANAGING BRAND EQUITY.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gangi, P. M. D., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *J. Organ. End User Comput.*, 28, 53-73.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of marketing theory and practice*, 25(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Greenhow, C., & Li, J. (2013). Like, Comment, Share: Collaboration and Civic Engagement Within Social Network Sites.
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928. <https://doi.org/10.1080/02642060802320253>
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1997). Branding in practice: the profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 239-264.
- Harrison, D., Marshall, P., Bianchi-Berthouze, N., & Bird, J. (2015). *Activity tracking: barriers, workarounds and customisation* Proceedings of the 2015 ACM

- International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, Osaka, Japan. <https://doi.org/10.1145/2750858.2805832>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35, 716 - 741.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Idemudia, E., Raisinghani, M., & Samuel-Ojo, O. (2018). The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. *Information Systems Frontiers*, 20, 1267-1280.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. P. (2018). Engagement as communication: Pathways, possibilities, and future directions.
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Kapferer, J.-N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation Paris.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1997). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*, 29, 595-600.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. In F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, J. (2021). The Meaning of Numbers: Effect of Social Media Engagement Metrics in Risk Communication. *Communication Studies*, 72(2), 195-213. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1819842>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Defining marketing for the 21st century. *Marketing management*, 1, 3-33.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Law, E. L.-C., Schaik, P. v., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 72, 526-541.

- Liao, H.-L., & Lu, H.-P. (2008). The role of experience and innovation characteristics in the adoption and continued use of e-learning websites. *Computers & Education*, 51(4), 1405-1416. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.11.006>
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101729. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.013>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andr e, A. R., & Santos, B. C. P. d. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Marconi, J. (1993). Beyond branding : how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets.
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569-575.
- Mkhitarian, D. (2012). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness.
- Mogaji, E. (2021). Brand Equity. *Brand Management*.
- Moses, A. (2019). Brand Association and Competitive advantage in alcoholic beer products in Kabale District, Uganda.
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3-13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer@s Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image.
- Ozbal, O., Duman, T., & Topaloglu, O. (2020). A trust-based peer-to-peer digital brand equity (P2P-DBE) model. *Journal of marketing theory and practice*, 28(4), 497-520. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1794901>
- Pappu, R., & Christodoulides, G. (2017). Defining, measuring and managing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 433-434.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16, 127 - 147.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ng, n, N. n. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63-76.

- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rossiter, J. (2014). @ Brandin@ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31, 279-298.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International journal of contemporary hospitality management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6(1).
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790-825.
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(1), 637-660. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0619>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1). <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐวรรณ ศรีสุข
วัน เดือน ปี เกิด	2 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	วท.ม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 89/42 ซอย 2 หมู่ 9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY