

การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย*

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์¹ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสังเคราะห์ที่ขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและโมเดลที่วิเคราะห์ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มวัยรุ่น (12-25 ปี) ของเครื่องสำอาง ได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และ โอเลย์ จำนวน 550 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมานด้วยเทคนิค SEM โปรแกรม LISREL ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ดูแลการทำงานของเฟซบุ๊ก ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด และ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพจเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า คือ พอนส์ โอเลย์ และ ลอรีอัล จำนวน 15 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 4.94$, $df = 14$, $p = 0.98666$, $GFI = 1.00$) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างน้อย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสาร, เฟซบุ๊ก, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอาง, วัยรุ่น

* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2557

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, E-mail: mukmuk015@gmail.com

² อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



Building Brand Equity on Integrated Marketing Communication through Facebook Influencing Teenagers' Purchasing Intention of Cosmetics in Thailand^{*}

*Watcharaphorn Tungpradit*¹

*Paitoon Chetthamrongchai*²

Abstract

This study aimed to 1) study the causal relationship among implementation of integrated marketing communication through facebook, brand equity, and purchasing intention of leading cosmetic companies' facebook teenage fan page, 2) test compatibility between theoretical model and empirical model. Population of quantitative research were facebook's fan page teenagers (age 12-25 years old) of three cosmetics leading brands: Olay, Ponds, and Loreal. The researcher used online questionnaires to collect data from 550 fan page teenagers and analyzed the data via SPSS and LISREL. As for qualitative research, the researcher conducted in-depth interviews with facebook administrators, facebook fan pages teenagers and experts in e-commerce. The content analysis technique was employed in qualitative data analysis.

The of research outcome yielded that respondents perceived implementation of integrated marketing communication through facebook of three cosmetic brands at a high level. They also perceived brand equity of three cosmetic brands at a high level while their purchasing intention was at a high level. The analysis of SEM via LISREL program indicated that theoretically the model is compatible with the empirical data. (Chi-square = 4.94, df = 14, p = 0.09866, GFI = 1.00). Integrated marketing communication through Facebook has strong direct effect on brand equity. Brand equity has a moderate influence on purchasing intention at a high level. While a weak direct influence was found between integrated marketing communication through Facebook and purchasing intention. However, moderate indirect influence was obtained between those two variables.

Keywords: Brand equity, Communication, Facebook, Purchasing intention, Cosmetics, Teenage

^{*} Research Article from Doctor of Business Administration Degree Program in Marketing, Siam University, Bangkok, Thailand, 2014

¹ Student in Doctor of Business Administration Degree Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University, E-mail: mukmuk015@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Marketing Kasetsart Business School, Kasetsart University

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในทศวรรษที่ผ่านมาได้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้น (Ivarsdottir, 2010) หนึ่งในช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networking) ซึ่ง Vitak, et al. (2011) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดการรวมตัวในลักษณะชุมชนออนไลน์ (Community online) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน (Virtual community) และขยายตัวไปในรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่ายจากกลุ่มเครือข่ายหนึ่งไปยังอีกกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ผ่านผู้ทำการสื่อสารซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารในกลุ่มเดียวกันครั้งละหลายคนจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่หลายเว็บไซต์ แต่ที่นิยมใช้ในการสื่อสารกันมากคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย แสดงให้เห็นว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 22.19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด และหากพิจารณาอายุของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กพบว่ากลุ่มผู้ใช้คือ วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ร้อยละ 53 ของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กทั้งหมด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2556)

การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากดังกล่าวดังกล่าวทำให้องค์กรธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งเป็นมีการแข่งขันทางตลาดสูง เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อโดยตรงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และสามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Nissen, 2011; Nijland, 2013; Ivarsdotter, 2010) อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นได้ขยายตัว และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็น การสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกันซึ่ง ส่งผลให้ในแง่ของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ยังมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand image) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ซึ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Mickle, 2009) ทำให้ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารนี้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจแทบทุกประเภท (Andersen, 2011) รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งพบว่าธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดทำ เฟซบุ๊กในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทยกับโมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์

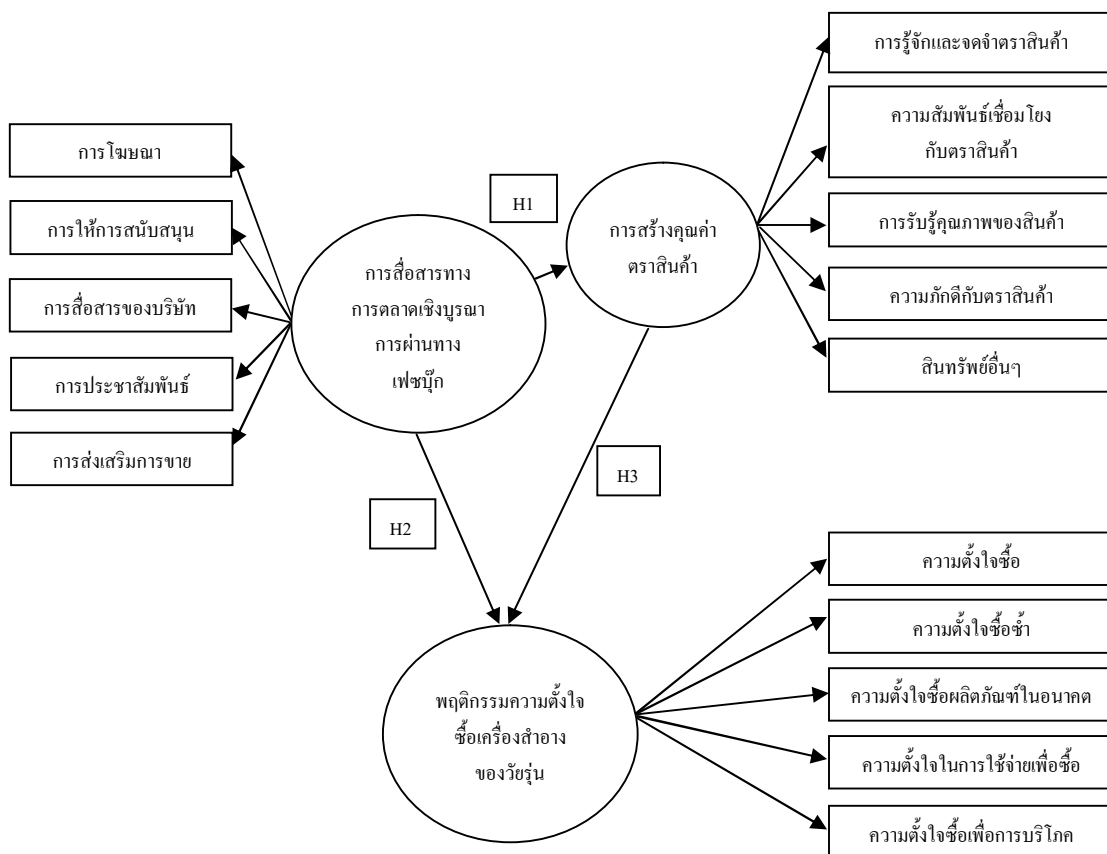
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยดังนี้

Nissen (2011) ได้นำเสนอการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กโดยได้แบ่งตามหน้าที่การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook function) ตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าโครงสร้างการทำงานของเฟซบุ๊กประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา 2) การให้การสนับสนุน (Sponsorship) การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า 3) การสื่อสารของบริษัท (Corporate communication) การสื่อสารของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และมีความหลากหลายในรูปแบบของการสื่อสาร 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) กิจกรรมที่มีความมุ่งหมายในการจัดตั้ง และ รักษาความนิยม (Good will) และ ความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์กร และ สาธารณชน 5) การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะรู้จัก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพต่อตราสินค้า (Perceived quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะช่วยผลักดันตราสินค้าประสบความสำเร็จทางด้านการเงิน ยอดขาย ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คือความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างไปสู่ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นกับสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น โดยการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

5) สินทรัพย์อื่นๆ (Other assets) คือตราสินค้า หรือสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของบริษัท ที่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่ง Blackwell, Miniard, & Engel, 2001 ได้พัฒนามาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อหรือไม่ก็ได้ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intentions) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Shopping intension) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต 4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ (Spending intension) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆ จากผู้บริโภค 5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค (Consumption intention) แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1. การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศไทย

H2. การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟชบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่น

H3. การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟชบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed method research) โดยมีกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณคือ แฟนเพจเฟชบุ๊กที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเฟชบุ๊ก ได้แก่ การโพสต์ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การแชร์ การร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ บนเฟชบุ๊กแฟนเพจของ ลอรีอัล พอนส์ และ โอเลย์ จำนวน 550 ตัวอย่าง

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ผู้ดูแลการทำงานของเฟชบุ๊ก (Facebook administrator) ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด (Marketing experts) และกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพจเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า คือ พอนส์ โอเลย์ และลอรีอัล จำนวน 15 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภายใต้กรอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้า และหน้าที่การทำงานของเฟชบุ๊ก (Nissen, 2011; Aaker, 1996; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และเฟชบุ๊กผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งที่สุด ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟชบุ๊กผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้า ประยุกต์จากสเกลที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อของ Bearden, Lichtenstein, & Teel, (1984) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Semantic differential scales ซึ่งเป็นมาตรวัดปัจจัยความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต Blackwell, Miniard, & Engel (2001) ดังนี้

ไม่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน

ไม่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_ ไม่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ไม่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ไม่ตั้งใจใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_ ตั้งใจใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ไม่ตั้งใจซื้อเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ _6_ _7_ ตั้งใจซื้อเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้พิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ของการวัดตัวแปร (Item-objective congruence: IOC) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะได้รับการปรับปรุงหรือตัดออก ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าสูงกว่า 0.50 สรุปว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) จากแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่ทำการศึกษ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าความเที่ยง (Reliability) สูงกว่า 0.7 ทุกด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า โดยมีขั้นตอนคือส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก หรืออีเมลของแฟนเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งรับผลการตอบแบบสอบถาม

กลับจากตัวอย่างโดยผู้วิจัยจัดทำข้อคำถามเผยแพร่ผ่านลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ docs.google.com โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบกลับและแสดงผลส่งกลับมาให้ผู้วิจัยหลังจากตอบแบบสอบถามการวิจัยในทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว และพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟชบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ต่อการใช้เฟชบุ๊กในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟชบุ๊ก คุณค่าตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของแฟนเพจกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้สถิติ Confirmatory factor analysis และ Path analysis

สรุปผลการวิจัย

1. ในส่วนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟชบุ๊ก คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้การทำงานของเฟชบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้การทำงานของเฟชบุ๊ก	3.84	.408	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.76	.369	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้า	6.07	.500	ตั้งใจค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้การทำงานของเฟชบุ๊กโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.07$)

1.2 การวิเคราะห์ห้วงประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

ผลการวิเคราะห์ห้วงประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟชบุ๊กปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ	Factor loading	SE	t	R ²
Facebook				
FACEADVE	0.70	--	--	0.59
FACESUP	0.58	--	--	0.53
FACECOM	0.60	0.05	18.58**	0.56
FACEPURE	0.60	0.04	16.73**	0.56
FACEPRMO	0.77	0.06	17.03**	0.60
Brand				
BRANAWAR	0.58	--	--	0.58
BRANQUAL	0.59	--	--	0.54
BRANASSO	0.52	0.11	11.87**	0.57
BRANILOYA	0.89	0.15	13.04**	0.80
BRANNOT	0.64	0.09	13.88**	0.81
Intention				
INTENBUY	0.73	--	--	0.53
INTEREPE	0.71	--	--	0.51
INTEFUTU	0.69	0.03	23.26**	0.57
INTESPEN	0.67	0.03	21.29**	0.55
INTECONS	0.83	0.03	24.80**	0.69

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value>2.58)

การรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กมี 5 องค์ประกอบ คือการส่งเสริมขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการให้การสนับสนุน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.77, 0.70, 0.60, 0.60 และ 0.58 ตามลำดับ

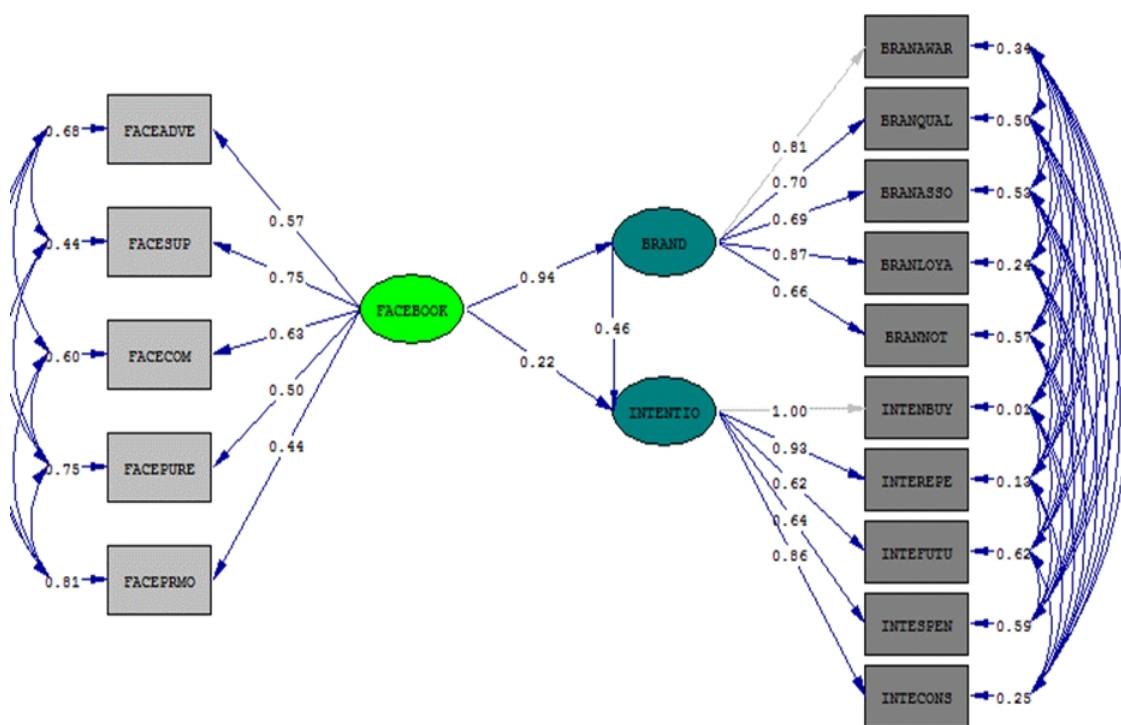
การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบ คือ ความภักดีกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรู้จักและจดจำตราสินค้าและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.89, 0.64, 0.59, 0.58, 0.52 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อสินค้ามี 5 องค์ประกอบ คือความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อในอนาคต และความตั้งใจใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.83, 0.73, 0.71, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันและ ตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely standardized solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

1.3 การวิเคราะห์ห่อหุ้มพืชเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุโดยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL (Linear structure relationship) ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 3-4



Chi-Square=4.94, df=14, P-value=0.98666, RMSEA=0.000

ภาพที่ 2 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลหลังปรับโมเดล

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		4.94	
df		14	
χ^2/df	ไม่เกิน 2	0.353	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.98666	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.98	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.000	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.011	✓
CN	มากกว่า 200	1327.72	✓

จากตารางที่ 3 แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ดำเนินการปรับให้ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.353 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.98666 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Adjusted goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Root mean squared residuals (RMR) เท่ากับ 0.011 น้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Root mean squared error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า normed fit index (NFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental fit index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ Critical n(CN) เท่ากับ 1327.72 มีค่ามากกว่า 200 เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog & Sorbom (1996) พบว่า ค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		Brand	Intention
Facebook	DE	0.94*	0.22*
	IE	-	0.43*
	TE	0.94*	0.65*
Brand	DE	-	0.46*
	IE	-	-
	TE	-	0.46*
	R ²		0.42

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural model) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.94 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.22 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.46 การรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.43 อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.65 รองลงมาคือตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพล 0.46 นอกจากนี้ค่า R² = 0.42 อธิบายได้ว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กและตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นได้ร้อยละ 42

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า พอนส์ ลอรีอัล และโอเลย์ พบว่า ผู้บริหารเฟซบุ๊กเห็นด้วยว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กอันประกอบด้วย การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยการสร้างการรู้จักตราและจดจำสินค้าเกิดจากการที่แฟนเพจที่มีพฤติกรรมแชร์เพจต่อกัน การรับรู้คุณภาพสินค้าเช่น การติดตามรีวิวของแฟนเพจ หรือ คาราที่ทดลองใช้สินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจเกิดจากการได้เห็นโลโก้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ่อยๆ จากการเข้าร่วมกิจกรรมในเฟซบุ๊ก

ทำให้แฟนเพจสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้ากับตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าอีกทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมือนการให้มูลค่าเพิ่มเป็นการตอบแทนแก่ผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นวัยรุ่นของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้าได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และ โอเลย์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ดารานักเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารของตราสินค้าไปยังแฟนเพจ ซึ่งควรให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจซึ่งเหล่านี้ส่งเสริมทำให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางในเวลาอันรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้นั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก อันประกอบด้วย การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manfred, Verena, & Daniela (2012) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเทียบกับสื่อแบบเดิมต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า และต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตระหนักหรือรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นตรงกันว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nazia, Mariam, Amir & Ayesha, (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อและยังพบว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและผลกำไรของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรวณะ แสงสุข และคณะ (2557) ที่พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีผลงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจ ได้แก่ การวิจัยของ Nissen (2011) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเป๊ปซี่มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่แฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาของ Nijland (2013) ที่พบว่า เฟซบุ๊กมีผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่คุณค่าตราสินค้าอย่างสำคัญ และผลการศึกษาของ Ivarsdotter (2010) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กจะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กของตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่นผลการศึกษาของ Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar, (2011) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังพบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้า ได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และโอเลย์ พบว่า มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทได้ นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้าที่ทำการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในฐานะเป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้สื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางน้อยซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจควรทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมากกว่าจะพยายามขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอีกหลายปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปนักวิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลต่อสินค้ากลุ่มเพื่อความงามและสุขภาพอื่นๆ หรือกลุ่มประชากรอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธาณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และบุญเชิด ภิญโญนันตพงศ์. (2557). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(26), 43-60.
- อักรเดช มณีภาค, และคณาธิป ทองรวีวงศ์. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Andersen, K. A. (2011). How do you measure a like? *Journal of consumer research*, 2(7), 157-164.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*. Australia: South-Western/Thomson Learning. Howard.
- Ivardsdottir, D. (2010). *How facebook can help strengthen brands and brand relationships: A case study about emmami fashion*. Aarhus Univesity.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, C. (1996). *LISREL 8 structural equation modeling*. Lincolnwood, IL.: Scientifi Software International.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Manfred, B., Verena, S., & Daniela, B. S. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Mickle, T. (2009). USOC gets help with social-media project. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12(6), 32-56.
- Nazia, Y., Mariam, T., Amir, G., & Ayesha, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-837.



- Nissen, S. E. (2011). *Brand building through social media how can Pepsi Max Leverage the new opportunities*. Master's thesis (Marketing communication management). Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Nijland, I. (2013). *Get liked or get lost: How facebook can strengthen customer-based brand equity of fashion brands*. Master thesis. Communication Studies. University of Twente, Netherlands.
- Vitak, J., Zube, P.S., Andrew, C.T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Journal of Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, (14)3, 107-124.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D. A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention resellers. *Interdisciplinary of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.
