

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอิจฉาริษยาในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาตราสินค้า Apple

วิมล เวศสุนทรเทพ¹ ธงชัย ศรีวรรณ²
ธีรรัตน์ วรพิเชษฐ์³ ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มตัวแปรดังต่อไปนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความอิจฉาริษยาในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคคนไทยที่ใช้ตราสินค้า Apple และใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอโดย Apple และจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านไอที จำนวน 460 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจาก การตลาดเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.534 และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเท่ากับ 0.290 ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.70 (2) ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลรวมจาก การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าเท่ากับ 0.608 การตลาดเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.325 และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเท่ากับ 0.176 ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 37.00 (3) ความภักดีในตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลรวมจาก การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าเท่ากับ 0.768 การตลาดเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.453 ความอิจฉาริษยาในตราสินค้าเท่ากับ 0.319 และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเท่ากับ 0.201 ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.80

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา; การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด; ความภักดีในตราสินค้า; การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอิจฉาริษยาในตราสินค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

วิมล เวศสุนทรเทพ, ธงชัย ศรีวรรณ, ธีรรัตน์ วรพิเชษฐ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอิจฉาริษยาในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาตราสินค้า Apple. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(3), 771-787.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: viramol.v@ku.th
^{2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Influences of Content Marketing and Influencer Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Roles of Brand Self-Expressiveness & Brand Jealousy: Case Study of Apple Brand

Viramol Vestsoonthontap¹ Thongchai Srivardhana²
Thirarut Worapishet³ Tipparat Laohavichien⁴

Abstract

This research article aims to study the direct and indirect influence of the following groups of variables, Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Self-Expressiveness, Brand Jealousy, and Brand Loyalty. It is quantitative research. Select the cluster sampling method by collecting data from Thai consumers who use the Apple brand and use the internet Digital media and social networks in everyday life, who had experience with information presented by Apple and from 460 influential thinkers in the IT field, Tools using online questionnaires and statistics used to analyze the data Descriptive statistics and structural equation analysis.

Findings are as follows: (1) Brand Self-Expressiveness is influenced by Content Marketing (TE = 0.534) and Influencer Marketing (TE = 0.290) respectively. The predictive power of this equation is 57.70%. (2) Brand Jealousy is influenced by Brand Self-Expressiveness (TE = 0.608), Content Marketing (TE = 0.325) and Influencer Marketing (TE = 0.176) respectively. The predictive power of the equation is 37.00%. (3) Brand Loyalty is influenced by Brand Self-Expressiveness (TE = 0.768), Content Marketing (TE = 0.453), Brand Jealousy (TE = 0.319), and Influencer Marketing (TE = 0.201) respectively. The Predictive power of this equation is 68.80%.

Keywords: Content Marketing; Influencer Marketing; Brand Self-Expressiveness; Brand Jealousy and Brand Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Vestsoonthontap, V., Srivardhana, T., Worapishet, T., & Laohavichien, T. (2023). The influences of content marketing and influencer marketing on brand loyalty: The mediating roles of brand self-expressiveness & brand jealousy: Case study of Apple brand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(3), 771-787.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand
Corresponding Author Email: viramol.v@ku.th

^{2,3,4} Faculty of Business Administration, Kasetsart University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลทางสถิติที่พบในบทความทางด้านการตลาดทำให้ทราบว่า แนวโน้มของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม และน่าจับตามองในปัจจุบันนี้คือการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า และการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer marketing) ในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้า ซึ่งข้อมูลระบุว่า ในปี ค.ศ. 2021 งบประมาณทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นทุกปีและประมาณการว่าจะเพิ่มเป็น ร้อยละ 66 ในปี ค.ศ. 2022 สิ่งนี้แสดงว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นไปยังตราสินค้า จะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้น เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเป็นตัวช่วยในการสื่อสารของตราสินค้าได้อย่างดีและต่อเนื่อง ในส่วนของการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลักฐานระบุไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2021 การทำการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) ในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้า สามารถทำมูลค่าทางการตลาดได้ถึงจำนวน 13.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้ธุรกิจหลายอย่างชะงักงัน แต่การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กลับเติบโตมากขึ้น (Influencer Marketing Hub, 2021)

จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับสื่อของผู้บริโภค หันไปให้ความสนใจกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความชื่นชอบในสินค้าและตราสินค้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปยังการสร้าง ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ได้ (Srivardhana, 2017, 2019) และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงให้ความสนใจกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นการตลาดที่สื่อสารกับ

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการบอกต่อ ด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค โดยใช้คนกลุ่มนี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลข่าวสาร อธิบายข้อมูลสินค้า สาธิตวิธีการใช้ แนะนำให้คำปรึกษา กระตุ้นความต้องการ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ ความประทับใจ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยภาพลักษณ์ในการสื่อสารและนำเสนอต่อผู้บริโภค แบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ที่มีประสบการณ์สูง (expertise) แบบคนที่ดูจริงจัง น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (trustworthiness) รวมถึงแบบที่มีบุคลิกทันสมัย มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ (attractiveness) (Ohanian, 1990) เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล ผ่านการอ่านหรือดูรีวิวการใช้ จึงสรุปได้ว่าการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซื้อสินค้า หลงรักในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า และพบตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 2 ตัว ในฐานะตัวแปรส่งผ่านจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรส่งผ่านตัวแรก คือ การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (brand self-expressiveness) ซึ่งมีบริบทและมาตรวัดโดยรวมเหมือนกับ Self-Brand Connection เมื่อเปรียบเทียบจากเอกสารอ้างอิงของ Marketing Scale และงานวิจัยของ Escalas and Bettman (2003) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า มาจาก Loureiro, Ruediger, and Demetris (2012), Srivardhana (2017) ซึ่งกล่าว

ไว้ว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวตนของตราสินค้า จะสามารถสะท้อนภาพ ตัวตนของลูกค้านั้นๆ ได้ แนวคิด ของตัวแปรนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ของ Hollenbeck and Kaikati (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักจะเชื่อมโยงตนเองเข้าไปกับ ตราสินค้าที่ตนเองชอบ ขึ้นชมในภาพลักษณ์ และใช้ สินค้าอยู่นั้นอยู่ เพื่อตอกย้ำตัวตนของผู้บริโภคว่าอยู่ ส่วนใดของสังคมและมีความเป็นตัวตนที่เหมือนกับ ตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งมาตรวจวัดของการแสดงออกถึง ตัวตนผ่านตราสินค้า มีสาระตรงกับประเด็นและมีความ ชัดเจนถึงระดับตัวตนของตราสินค้าที่ต้องการศึกษา ส่วนตัวแปรส่งผ่านตัวที่ 2 ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือตัวแปร ที่มีชื่อว่า ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า (brand jealousy) ซึ่งมีความน่าสนใจตั้งแต่ชื่อตัวแปรและมี ลักษณะแตกต่างไปจากตัวแปรตัวอื่นๆ เพราะชื่อที่มี ทิศทางตรงกันข้ามกับข้อมูลเชิงบวกแต่กลับมีอิทธิพล เชิงบวกผลักดันและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็น หนึ่งในตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญของความจงรักภักดีใน ตราสินค้า อีกทั้งยังมีข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Srivardhana (2017) ระบุว่า ความอิจฉาริษยาใน ตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ที่สำคัญ ได้มากมาย เช่น ความอยากได้ อยากมี อยากเป็น เจ้าของ จนนำไปสู่การขยหายหาซื้อสินค้านั้นมาให้ได้ ในที่สุด ถึงแม้ว่าจะต้องหาซื้อมาในราคาที่สูงกว่าคนอื่น ก็ตาม นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Sarkar and Sreejesh (2014) ยังพิสูจน์ให้เห็นว่า ความอิจฉาริษยาในตรา สินค้าเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ตัวแปร คือ การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความ ภาคภูมิใจในตัวเอง

สรุปได้ว่า การได้ครอบครองสินค้าของตราสินค้า ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนหรือเสริมภาพ ลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือสร้างความภูมิใจในการใช้สินค้าได้ นั้น สามารถนำไปสู่ความรักและความภักดีในตรา

สินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดความอิจฉาริษยา ในตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน จากงานวิจัยในอดีต รวมไปถึง บริบทที่แตกต่างกันในเรื่องของยุคสมัยและพฤติกรรม ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดข้อสงสัยและคำถามมากมาย เกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดที่ใช้ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิด ว่าแบบไหนที่ในปัจจุบันผู้บริโภค ให้น้ำหนักความสำคัญและเชื่อถือมากกว่ากัน การตลาด แบบไหนที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว มากกว่า กัน หรือการตลาดแบบไหนที่มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผล ให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและพร้อมจะ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านตราสินค้า จนทำให้ ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีสินค้าเกิดความอิจฉาริษยา จนต้องไปหาซื้อสินค้ามาใช้ตาม และผลพวงสุดท้ายก็ คือทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเกิดความภักดีในตราสิน ค้า มากกว่ากัน และตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัวนี้ จะมีแรง สนับสนุนหรือผลักดันทำให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้น ทั้ง 2 ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือไม่

ซึ่งกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจและอยากศึกษาเกี่ยว กับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่า เสนอโดยเจ้าของตราสินค้าและการตลาดแบบผู้ทรง อิทธิพลทางความคิด ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดย มีการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอิจฉา ริษยาเป็นตัวแปรส่งผ่าน นั่นก็คือ ตราสินค้า Apple ซึ่ง ทางตราสินค้า Apple นี้ โด่งดังโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้นำในตลาดอุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทวอตช์ และ อุปกรณ์เครื่องใช้หรือแอสเซสซอรี ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ และด้วยเหตุที่ Apple มีความโดดเด่นในการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ จึงทำให้เห็น ภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอและตัวอย่างที่ชัดเจนกว่า ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ

เลือกใช้เป็นกรณีศึกษา ในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้ง Apple ยังมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนโดดเด่นและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกือบทุกคนรู้จักตราสินค้านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มตัวแปรดังต่อไปนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความอิจฉาริษยาในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (2) สื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า (2) การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รวมถึงตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (2) ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคคนไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ไอที และใช้สินค้าของ Apple จำนวน 460 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561-พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันว่าแบบไหนมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากันโดยอาศัยปัจจัยอะไรบ้าง และสามารถใช้เป็นแนวทางให้บริษัทต่างๆ นำไปประยุกต์ปรับใช้ในการพิจารณาเลือกเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางบริษัทวางแผนไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเลือกช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ

3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าว ซึ่งก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่ง Leibtag (2014) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้เนื้อหาที่สร้างและนำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า คือเทคนิคทางการตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาและส่งต่อเนื้อหา ที่ประเมินโดยผู้บริโภค

แล้วว่ามีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดความสนใจและเข้าร่วมกับเนื้อหา นั้น จนมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด ส่วน Luarn, Lin, and Chiu (2015) สรุปได้ว่าการนำเสนอสามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบหลักๆ ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งได้แก่การนำเสนอเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการตราสินค้าหรือข้อมูลทางธุรกิจ และการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์หรือสร้างความบันเทิง

การตลาดเชิงเนื้อหา จะแตกต่างจากการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตรงที่บทบาทของผู้สร้างเนื้อหาหรือข้อความต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เพราะถ้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตัวเอง แต่หากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นเน็ตไอดอล ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเฉพาะด้าน จะเป็นคนแสดงความคิดเห็นหรือเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง จากประสบการณ์ การสาธิต และทดลองใช้จริงของพวกเขา มุ่งเน้นให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติเื่อต่อการส่งต่อแบบรวดเร็วหรือเป็นกระแส

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำเสนอโดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความชื่นชอบในสินค้าและตราสินค้า จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปยังการสร้าง ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค (2) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้าง ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ (3) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้สิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ

และ (4) การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือความความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งแตกต่างจากการโพสต์ในอดีตที่มุ่งเน้นแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น อินโฟ บล็อกโพสต์ กราฟฟิก พอดแคสต์ วิดีโอ หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น

การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถโน้มน้าวแนวความคิดของคนได้เป็นจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้มีชื่อเสียง (Ohanian, 1990) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ว่าจะเป็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีความรู้ความสามารถพิเศษเฉพาะในเรื่องนั้นๆ หรือคนที่มีความเชื่อในแวดวงสังคม อาจจะเป็นดารา นักร้อง หรือคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง ซึ่งคนเหล่านี้ สามารถมีอิทธิพล ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าได้ได้แบ่งลักษณะเครดิตความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นได้เป็น 3 มิติ ด้วยกันคือ แบบผู้เชี่ยวชาญแบบน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แบบมีเสน่ห์ ดึงดูดใจ

สำหรับงานวิจัยของ Ki and Kim (2019) สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นั้นมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้อยู่หลายประการ ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ความเป็นคนพิเศษที่มีบุคลิกภาพน่าเคารพเชื่อถือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้รู้จริง ความสามารถในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี จากการศึกษาใน Instagram พบว่า คุณสมบัติดังกล่าวในตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งส่งผลทางบวกหรือก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของ ความจงรักภักดีในตราสินค้าและ

ยังมีแนวโน้มก่อให้เกิดการเลียนแบบหรือกระทำตามทันทีในกลุ่มของผู้ติดตามที่นิยมชมชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รายนั้นๆ ด้วย

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า ผ่านช่องทางหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้เป็นการตลาดที่สื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ในการนำเสนอสินค้า ใช้คนกลุ่มนี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลข่าวสาร อธิบายข้อมูลสินค้า สาธิตวิธีการใช้ แนะนำให้คำปรึกษา กระตุ้นความต้องการ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ ความประทับใจ และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยภาพลักษณ์ในการสื่อสารและนำเสนอต่อผู้บริโภค แบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ที่มีประสบการณ์สูง แบบคนที่ดูจริงจัง น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และ แบบที่มีบุคลิกทันสมัย มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ

การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า

นักการตลาดมักนิยมสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค (2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกันซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และ (3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Keller, 2001) แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยมุ่งเน้นนำเสนอเพียงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวหรือมุ่งเน้นแค่การใช้ประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง และเป็น

คุณสมบัติที่จับต้องได้นั้น อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและคงไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมักประเมินตราสินค้าเหล่านั้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้องกันระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรักษาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นและพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องหรือแตกต่างกับตนเอง

การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าในทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่อสาธารณะชนหรือมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามิตราสินค้านั้นไว้ใช้และครอบครอง โดยตราสินค้าที่เลือกซื้อและใช้นั้น สามารถระบุหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาได้ โดยผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นสื่อในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขาที่ต้องการให้สังคมหรือกลุ่มสาธารณะชนรับรู้ และยอมรับในสิ่งที่พวกเขาเป็น ดังนั้นการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าก็คือ การใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นเอง (Belk, 1988) นอกจากนี้ การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมโดยรวมหรือสังคมที่พวกเขามีส่วนร่วมอยู่ การที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการ

ใช้ตราสินค้าเหล่านั้นเพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ตัวตนที่เป็นผู้นำ มีความรู้ ทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม ผู้บริโภคจึงใช้ตราสินค้าเหล่านั้นเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของผู้วิจัยหลายๆ ท่าน สามารถตีความหมายของ การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพหรืออิทธิพลเชิงบวกผ่านการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมบทบาทในสังคมของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ โดยผ่านการใช้สินค้าของตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้นซึ่งการแสดงออกในลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า

ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า เป็นแนวคิดทางการตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีความหมาย คำจำกัดความและแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างจากชื่อที่แสดงออก ซึ่งความอิจฉาริษยาในตราสินค้า มีแนวคิดที่สามารถสรุปได้สั้นๆ ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไม่พอใจปวดหรือทุกข์ทรมานจากการอยากได้อะไร เมื่อเห็นผู้บริโภคคนอื่นๆ กำลังใช้สินค้าแบบใหม่หรือรุ่นใหม่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หลงใหล และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนและความภาคภูมิใจในตนเองของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคอาจติดปัญหาบางอย่างจึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีใช้ ไม่สามารถหาซื้อมาใช้ได้ ณ เวลานั้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามในการขวนขวายหาข้อมูล และเสาะหาซื้อสินค้านั้นมาใช้หรือครอบครองให้ได้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ในทางกลับกันก็สามารถให้คำจำกัดความได้ว่า หมายถึง

การที่ผู้บริโภครู้สึกดี ภูมิใจ รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งหรือได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนเองชื่นชอบ และมีความสุขมากเมื่อได้ใช้สินค้าแบบใหม่ รุ่นใหม่ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและหลงใหลก่อนคนอื่นนั้นเอง ทั้งนี้ Bıçakcıoğlu, Ögel, and İltır (2017) ได้ให้คำจำกัดความจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความอิจฉาริษยาในตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า (willingness to pay premium) ว่าเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผูกพันกับสิ่งของหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำให้มีความอยากได้สิ่งนั้นมาครอบครอง ความรู้สึกเหล่านี้จะสามารถพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ถ้าได้เห็นผู้อื่นใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองผูกพันหรือชื่นชอบนั้นก่อนตนเอง งานวิจัยของ Kaufmann, Loureiro, and Manarioti (2016) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมแบบวัตถุนิยม เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ก่อให้เกิดความอยากได้หรือต้องการเป็นเจ้าของมากขึ้น เพราะสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะครอบครองนั้น มีความหมายกับผู้บริโภค ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีกว่า

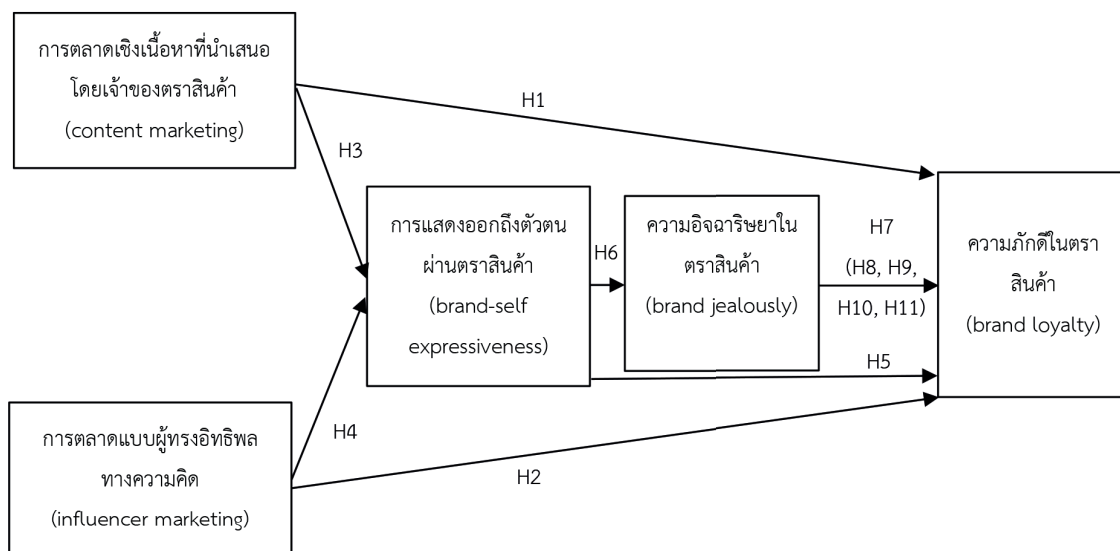
ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการบริหารจัดการด้านการตลาด มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้นหมายถึงนอกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีจะถูกเลือกมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังคงสร้างให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อไม่ว่าจะเป็น ในช่องทางธรรมดาหรือการบอกต่อกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม เพราะฉะนั้นความภักดีในตราสินค้า จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากที่เจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดต้องให้ความสนใจและต้องพัฒนาความรู้สึกที่ดีเหล่านั้นเพื่อส่งเสริมให้ความภักดีในตราสินค้านั้นมีเพิ่ม

มากขึ้น ขยายวงกว้างออกไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าค่อนข้างมีความซับซ้อนมาก และเป็นผลมาจากการสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคหรือรับบริการจากตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง (Rowley, 2008) แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงตราสินค้า แต่ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าก็จะยังคงยึดมั่นกับแนวคิดและความตั้งใจเดิมที่จะสนับสนุนตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้ให้แนวคิดและคำจำกัดความของความภักดีในตราสินค้า ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นพฤติกรรม

เลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ เกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางที่ดี (3) ความอ่อนไหวทางด้านราคา (price sensitivity) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคยินยอมและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนเองภักดีอยู่ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็จะรีบแจ้งให้ตราสินค้าทราบในทันทีเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่หวังดี ไม่อยากให้ตราสินค้าเสียชื่อเสียง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า (CM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL)

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL)

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า (CM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS)

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS)

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL)

สมมุติฐานที่ 6 (H6): การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความอภินิหารยาในตราสินค้า (BJ)

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ความอภินิหารยาในตราสินค้า (BJ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL)

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า (CM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS)

สมมุติฐานที่ 9 (H9): การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS)

สมมุติฐานที่ 10 (H10): การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า (CM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) และความอภินิหารยาใน

ตราสินค้า (BJ)

สมมุติฐานที่ 11 (H11): การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) และความอภินิหารยาในตราสินค้า (BJ)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือเป็นผู้บริโภคคนไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ไอที และเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling หรือการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างกลุ่ม 4 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 เลือกผู้บริโภคคนไทยที่ใช้ตราสินค้า Apple ชั้นที่ 2 เลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Apple ชั้นที่ 3 เลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Apple และชั้นสุดท้าย เลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้าน ไอที ที่มีชื่อเสียง

ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (online questionnaire) และส่งผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าของ Apple หรือมีลูกค้าของ Apple เป็นสมาชิกในกลุ่ม จากสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างและให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งเอาไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

หรือค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 22 ตัวแปร และขนาดตัวอย่าง 20 เท่า $\times$ 22 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 440 ตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้เก็บได้จำนวน 460 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเพียงพอในการนำมาวิเคราะห์สถิติ แบบสอบถาม มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำนวน 4 ราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ IOC เป็นเกณฑ์วัด มีค่าในเกณฑ์ 0.50-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach Alpha ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งเก็บข้อมูลจากคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach Alpha ที่ได้อยู่ในเกณฑ์ 0.717-0.959 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ทุกข้อ ถือว่าข้อคำถามเหล่านั้น น่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้วัดได้ (Hair et al., 2010)

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (ตามตาราง 1)

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

	การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) $R^2 = 0.577$			ความอัจฉริยะในตราสินค้า (BJ) $R^2 = 0.370$			ความภักดีในตราสินค้า (BL) $R^2 = 0.688$		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดเชิงเนื้อหา (CM)	0.534***	-	0.534***	-	0.325***	0.325***	0.043	0.411***	0.453***
การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM)	0.290***	-	0.290***	-	0.176***	0.176***	-0.021	0.223***	0.201*
การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS)				0.608***	-	0.608***	0.575***	0.194***	0.768***

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งสรุปผลได้ว่าเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.52) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 48.48) ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 30.43) ระดับการศึกษาจบปริญญาโท (ร้อยละ 56.74) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 37.17) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.78) และมีรายได้ในช่วง จำนวน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 25.65) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นลูกค้าของ Apple เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของ Apple ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ และยังได้รับข่าวสารของ Apple ผ่านทาง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านไอที โดยผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ iPhone (ร้อยละ 90.87) รองลงมาเป็น iPad (ร้อยละ 61.30) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านไอที ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ คุณซี ฉัตรปวีณ์ (Ceemeagain) (ร้อยละ 39.78) รองลงมาคือ คุณหนูๆ แป๊ะไต (Beartai) (ร้อยละ 34.13) ตามลำดับ

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (ต่อ)

	การแสดงผลออกถึงตัวตน ผ่านตราสินค้า (BS) $R^2 = 0.577$			ความอัจฉาริษา ในตราสินค้า (BJ) $R^2 = 0.370$			ความภักดี ในตราสินค้า (BL) $R^2 = 0.688$		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความอัจฉาริษาใน ตราสินค้า (BJ)							0.319***	-	0.319***

DE = Direct Effect/ IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

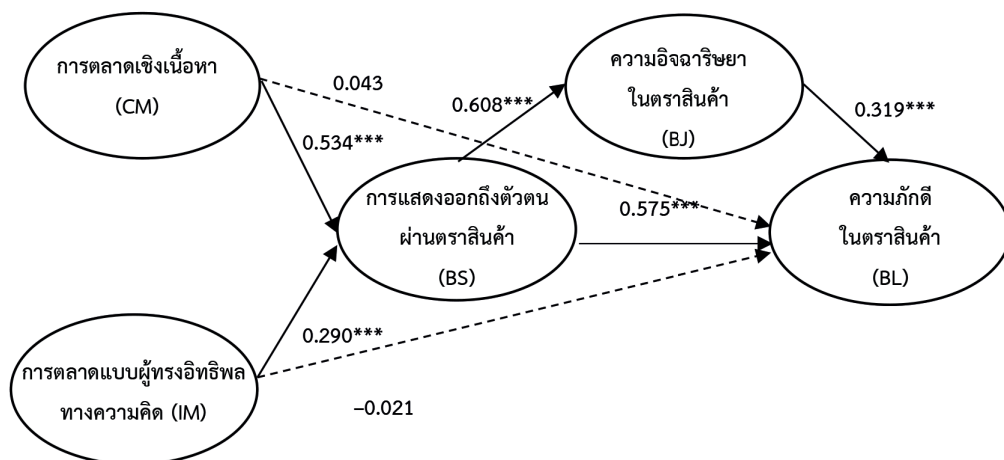
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p -value < .05)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p -value < .01)

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p -value < .001)

จากตาราง 1 การแสดงผลออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจากการตลาดเชิงเนื้อหา (TE = 0.534) และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (TE = 0.290) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.70 ($R^2 = 0.577$) ความอัจฉาริษาในตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลรวมจาก การแสดงผลออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (TE = 0.608) การตลาดเชิงเนื้อหา (TE = 0.453) ความอัจฉาริษาในตราสินค้า (TE = 0.319) และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (TE = 0.201) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.80 ($R^2 = 0.688$)

ทางความคิด (TE = 0.176) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 37.00 ($R^2 = 0.370$) ความภักดีในตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลรวมจากการแสดงผลออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (TE = 0.768) การตลาดเชิงเนื้อหา (TE = 0.453) ความอัจฉาริษาในตราสินค้า (TE = 0.319) และการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (TE = 0.201) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.80 ($R^2 = 0.688$)



ภาพ 2 แผนภาพอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีการแสดงผลออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอัจฉาริษาในตราสินค้า

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	SE	C.R. (t-value)	p-value	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
H1	CM->BL	0.043	0.086	0.685	0.561	ปฏิเสธสมมุติฐาน
H2	IM->BL	-0.021	0.070	-0.403	0.779	ปฏิเสธสมมุติฐาน
H3	CM->BS	0.534***	0.072	9.711	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H4	IM->BS	0.290***	0.066	5.479	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H5	BS->BL	0.575***	0.072	8.381	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H6	BS->BJ	0.608***	0.077	14.100	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H7	BJ->BL	0.319***	0.028	6.716	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H8	CM->BS->BL	0.534 x 0.575	-	-	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H9	IM->BS->BL	0.290 x 0.575	-	-	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H10	CM->BS->BJ->BL	0.325***	-	-	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
H11	IM->BS->BJ->BL	0.176***	-	-	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p-value < .001)

จากตาราง 2 สมมุติฐานที่ได้รับการยอมรับมีจำนวน 9 ข้อ จากทั้งหมด จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

H3: การตลาดเชิงเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.534 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H4: การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H5: การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H6: การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีในตราสินค้า (BJ) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.608 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H7: ความภักดีในตราสินค้า (BJ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.319 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H8: การตลาดเชิงเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H9: การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (IM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีในตราสินค้า (BL)

โดยผ่าน การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H10: การตลาดเชิงเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) และความอภินิหารในตราสินค้า (BJ) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่

0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

H11: การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (CM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (BS) และความอภินิหารในตราสินค้า (BJ) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 3

การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ดัชนี ความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ ในการพิจารณา	ค่าก่อน ปรับโมเดล	ค่าหลังจาก การปรับโมเดล	ผลการพิจารณา จากการปรับโมเดล
χ^2		5,170	1,046	
p-value	$P > 0.05$	0.000	0.083	✓ ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 5.00	21.102	4.777	✓ ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.775	0.900	✓ ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.763	0.912	✓ ผ่านเกณฑ์
RFI	≥ 0.90	0.856	0.910	✓ ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.843	0.906	✓ ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.888	0.921	✓ ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.863	0.910	✓ ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.096	0.044	✓ ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.218	0.072	✓ ผ่านเกณฑ์

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตาราง 3 สรุปผลได้ดังนี้ ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนคือ $\chi^2 = 1,046.221$ $df = 219$, $\chi^2/df = 4.777$, $p\text{-value} = 0.083$, $GFI = 0.900$, $NFI = 0.912$,

$RFI = 0.910$, $IFI = 0.906$, $TLI = 0.921$, $CFI = 0.910$, $RMR = 0.044$, และ $RMSEA = 0.072$ จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพียงพอ และสามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

การอภิปรายผล

การตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า Apple แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยผ่านทั้งการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอัจฉริยาในตราสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Chioveanu (2008) โดยได้ค้นพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยตรงในตลาดรถยนต์ของอเมริกาใต้ แต่ผลวิจัยจะตีความหมายได้คล้ายกับแนวคิดของ Srivardhana (2019) ที่นำเสนอว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะช่วยสนับสนุนให้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้สึกว่าเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอนั้นมีคุณค่า น่าจดจำ ก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดี ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มลูกค้า มีพฤติกรรมเชิงบวกในด้านต่างๆ ต่อสินค้าและตราสินค้านั้นๆ

การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า Apple แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยผ่านทั้ง การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความอัจฉริยาในตราสินค้า ข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ ค่อนข้างจะไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่นำเสนอว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) จะก่อให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคได้

การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า Apple สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงเชื่อมต่อของความผูกพันต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าไว้ โดยได้ทำการศึกษาผ่านตราสินค้าของรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Toyota, Ford และ Renault

ความอัจฉริยาในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biçakcıoğlu et al. (2017) ที่ได้สรุปแนวคิดของความอัจฉริยาในตราสินค้า ไว้ว่า เป็นความรู้สึกอยากครอบครอง อยากเป็นเจ้าของสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบหรือหลงใหล ทั้งนี้ความอัจฉริยาในตราสินค้า มีพื้นฐานมาจากความกลัวหรือความวิตกกังวลที่จะต้องเผชิญหน้ากับความกดดันจากสังคมที่ตนเองมีตัวตนอยู่ เนื่องมาจากความล้มเหลวจากการที่ยังไม่ได้ครอบครองสินค้าของตราสินค้าที่ตนเองและกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่นั้นชื่นชอบ ชื่นชมหรือหลงใหล ทำให้เกิดความไม่มั่นใจหรือไม่กล้าแสดงออกถึงตัวตนในกลุ่มนั้น เพราะเกรงว่าจะถูกปฏิเสธหรือไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ตนเองมีส่วนร่วมอยู่ในทางกลับกัน การได้ครอบครองหรือได้ใช้ตราสินค้าที่ปรารถนานั้นจะช่วยให้ ความกลัวหรือวิตกกังวลเหล่านั้นหมดไปได้ ทั้งนี้เป็นเพราะในยุคปัจจุบัน มนุษย์ถูกหล่อหลอมให้เป็นมนุษย์แห่งโลกวัตถุนิยม

ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงมาก เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอัจฉริยาในตราสินค้าแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรโฟกัสและพิจารณาให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้ดีเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าได้ในระยะยาว

2. ปัจจัยการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าสำหรับสินค้า Apple เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลรวมสูงสุด เมื่อเทียบกับปัจจัยในด้านอื่น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลทางตรงก็พบว่า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้ามีอิทธิพลสูงกว่า ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวอีกนัยหนึ่ง

คือ สำหรับ Apple แล้ว มีฐานลูกค้าที่เข้มแข็งจากกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี ด้วยความเข้มแข็งจากตัวสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าพร้อมจะแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าเป็นทุนเดิม

References

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bıçakcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., & İlter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of brand Management*, 24(1), 33-48.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Influencer Marketing Hub. (2021). *The state of influencer marketing 2021*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Leibtag, A. (2014). *The digital crown: Winning at content on the web*. Elsevier.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.

- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32
- Srivardhana, T. (2017). Structural equation modeling of self-image congruence, consumer centric, content marketing strategies, and brand loyalty of leading Thai banks' facebook followers. *Journal of the Association of Researches*, 22(1), 256-265. [In Thai]
- Srivardhana, T. (2019). Facebook posts for active engagement in Starbucks's fan page: The mediating roles of brand self-expressiveness and brand jealousy. *SVIT Journal*, 5(2), 400-417. [In Thai]
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.