

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก

นักฎีกานต์ อัสวมงคลพันธุ์¹ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์² คณิต ไช้มุกด์³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยของการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่จัดขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 603 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน และระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม SMART PLS 4.0

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความผันแปรของตัวแปรความเชื่อมั่นในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามากที่สุด และการทดสอบอย่างครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าเพื่อยืนยันทางทฤษฎีเนื่องจากการค้นพบเชิงปริมาณสนับสนุนกรอบแนวคิดจากผลวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อที่มีค่ามากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การมีส่วนร่วมของลูกค้า; การตอบสนองของลูกค้า; เครื่องสำอางออร์แกนิก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

นักฎีกานต์ อัสวมงคลพันธุ์, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และคณิต ไช้มุกด์. (2567). ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 208-222.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Nattikarn.a@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effect of Digital Marketing on Customer Engagement and the Response of Organic Cosmetic Customers

Nattikarn Atsawamongkonpan¹ Piyachat Jarutirasarn² Kanit Kaimook³

Abstract

This research article aims to study (1) the mediating role model of customer engagement between digital marketing and the consequent contribution of customer engagement with consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform and investigate; (2) the goodness of fit measure of the mediating role model in context with consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform. Collect information from consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform 15 years old of 603 people were the sample group use inferential statistics to test hypotheses to find relationships among external latent variables and internal latent variables. The level of influence on variables using structural equation analysis techniques using the SMART PLS 4.0 program.

Findings are as follows: The research method design customer engagement mediation role model organic cosmetic products on Facebook platform influences customer engagement and the results of the analysis can lead to the degree of influence arising from digital media marketing variables. The overall indirect effect of the structural model resulted in a significant positive relationship between digital media marketing variables. Influencing variables purchase intent with the highest positive total indirect route influence and content quality variables influenced purchase intent variables with positive total indirect route influence, followed by significant positive total indirect route influence.

Keywords: Digital Marketing; Customer Engagement; Response; Organic Cosmetic

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Atsawamongkonpan, N., Jarutirasarn, P., & Kaimook, K. (2024). The effect of digital marketing on customer engagement and the response of organic cosmetic customers. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 208-222.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: Nattikarn.a@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างมูลค่าของแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยการส่งเสริมนโยบายการค้าเสรีในอาเซียนทำให้สินค้าไทยส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนได้ง่ายขึ้น และการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังได้รับการสนับสนุนจากความเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ 100% ทำให้เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นที่นิยมในตลาดอาเซียน (Post Today, 2017) การสร้างมูลค่าทางการตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมียอดมูลค่าถึง จำนวน 476 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีการเน้นการตลาดดิจิทัลอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า (Baltes, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดอย่างใหม่ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย และเป็นโอกาสที่จะเพิ่มเติมข้อมูลทางด้านวิชาการสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊กที่มีสัดส่วนการใช้งานสูงในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทต่างๆ มีการใช้การตลาดสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยการสร้างเนื้อหาแบรนด์ที่ปรับให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยของการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพผลที่ตามมาของความ

ยึดมั่นผูกพันของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ครอบคลุมบริบทสภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย และแบบจำลองกรอบแนวคิดผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การตลาดสื่อดิจิทัล เป็นการวัดมิติ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านคำติชมและการปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ผู้บริโภค และด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจในเฟซบุ๊กเป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเชื่อมั่นในเฟซบุ๊ก (2) การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นมิติการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (3) คุณภาพเนื้อหาเป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพเนื้อหา และ (4) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการวัดมิติ ด้านการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ด้านการมีส่วนร่วมเชิงการรู้จัก ด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม

3. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) เป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อ (2) ความ

ไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) เป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (3) ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ (online review intention) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ และ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 603 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 6 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้มีข้อมูลเชิงประจักษ์ สนับสนุนทฤษฎีของกรอบแนวคิดวิจัยผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. เพิ่มเติมผลการศึกษากิจการบูรณาการตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดวิจัยเป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในด้านวิชาการในสาขา

3. นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

4. นักการตลาดสามารถประยุกต์ผลการศึกษาเพื่อการจัดการกับผู้บริโภคต่อความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

5. นักการตลาดนำความสอดคล้องของแบบจำลองผ่านกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาเป็นแนวทางเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสื่อดิจิทัล

การตลาดสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกและเชิงลบหลายประการสำหรับองค์กร โดยแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลมีผลในเชิงบวกต่อการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความยั่งยืนของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อในบริบทของแบรนด์แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ruparel, Dhir, Tandon, Kaur, & Islam, 2020) นอกจากนี้ Habib, Hamadneh, and Masadeh (2021) ได้ตรวจสอบทิศทางในอนาคตของสื่อดิจิทัลและสรุปว่าสื่อดิจิทัลสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความยั่งยืน และประสิทธิภาพทางธุรกิจ จากการวิจัยของ Carlson and O’Cass (2010) ได้ระบุว่าคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การโต้ตอบอธิบายขอบเขตที่บุคคลสามารถควบคุมสื่อในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในเวลาจริง (Steuer, 1992) เป็นการรับรู้ของลูกค้าว่าสภาพแวดล้อมของหน้าตรวสินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแบรนด์ และลูกค้ารายอื่นๆ

ความไว้วางใจในเฟซบุ๊ก

ความไว้วางใจในแบรนด์หมายถึงความเชื่อที่ว่าบริษัทจะปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าและไม่ทำให้ผิดหวัง เชื่อนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับความ

สัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือแบรนด์ ตามที่ Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen (2003) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ พวกเขาจะกลายเป็นผู้แนะนำ (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการใช้บริการ นอกจากนี้ Hollebeek (2011) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจรวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ แต่การวิจัยของ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนแบรนด์บนโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์อย่างชัดเจน ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบบนเฟซบุ๊กด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคที่ไว้วางใจแบรนด์จะสนับสนุนและปกป้องแบรนด์ แสดงทัศนคติเชิงบวกบนหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง

การแสดงภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามคำกล่าวของ Khoo-Lattimore and Prayag (2016) ระบุว่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถรักษา แสดง และเพิ่มพูนผ่านผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อและใช้ ผู้บริโภคร่วมสมัยทำการเลือกโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาหรือไม่ หรือจะเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่นาตื่นเต้นหรือประสบการณ์ที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ Murphy, Benckendorff, and Moscardo (2007) เชื่อว่าแบรนด์จะต้องตอบสนองความต้องการในการแสดงออก ไม่ใช่แค่ความต้องการที่ใช้งานได้จริงและการศึกษาของ Islam, Rahman, and Hollebeek (2018) พบว่าความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์แบรนด์ตนเองของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขาในทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการสนองความต้องการนี้จะดึงดูด

แบรนด์โปรดของตนทางออนไลน์ และความสำคัญของภาพลักษณ์ของตัวเอง

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างแบรนด์และการโฆษณาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเป็นผลจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์บนแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียถือเป็น “ช่วงเวลาแห่งความจริง” และช่วงเวลาแห่งความจริงนี้บอกถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และ “ระดับความกระตือรือร้น” ของผู้บริโภค (Demangeot & Broderick, 2016) นอกจากนี้คุณลักษณะเชิงโต้ตอบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น เฟซบุ๊กยังช่วยให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท และสร้างเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่า เฟซบุ๊กยังช่วยให้ลูกค้ามักจะแนะนำว่าแบรนด์เหล่านี้สามารถปรับปรุงและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้อย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างแบรนด์และสะท้อนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้และการรับรู้ข้อมูลการเผยแพร่ (Bechmann & Lomborg, 2012)

ความตั้งใจในการซื้อ

แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างและรักษามูลค่าโดยการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างเหตุผลในการซื้อ พัฒนาความรู้สึกและความเชื่อ และให้คุณค่าที่สำคัญแก่องค์กร (Keller, 2009) ขณะที่การศึกษา Langaro, Rita, and de Fátima-Salgueiro (2018) พบว่าเนื้อหาและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ

ในยุคการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน และทุกธุรกิจต้องมีตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่เหมือนใครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โดยคงความเคลื่อนไหวบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลบนเพชบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการอัปเดตในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์และฐานลูกค้าได้ การตลาดสื่อดิจิทัลกำลังถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์และดำเนินการแคมเปญการตลาด คู่แข่งแบรนด์และมีผลแคมเปญที่วัดผลได้มากกว่าในแง่ของภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อโดยใช้โซเชียลมีเดียบนเพชบุ๊กและการตลาดสื่อดิจิทัล (Silvia, 2019)

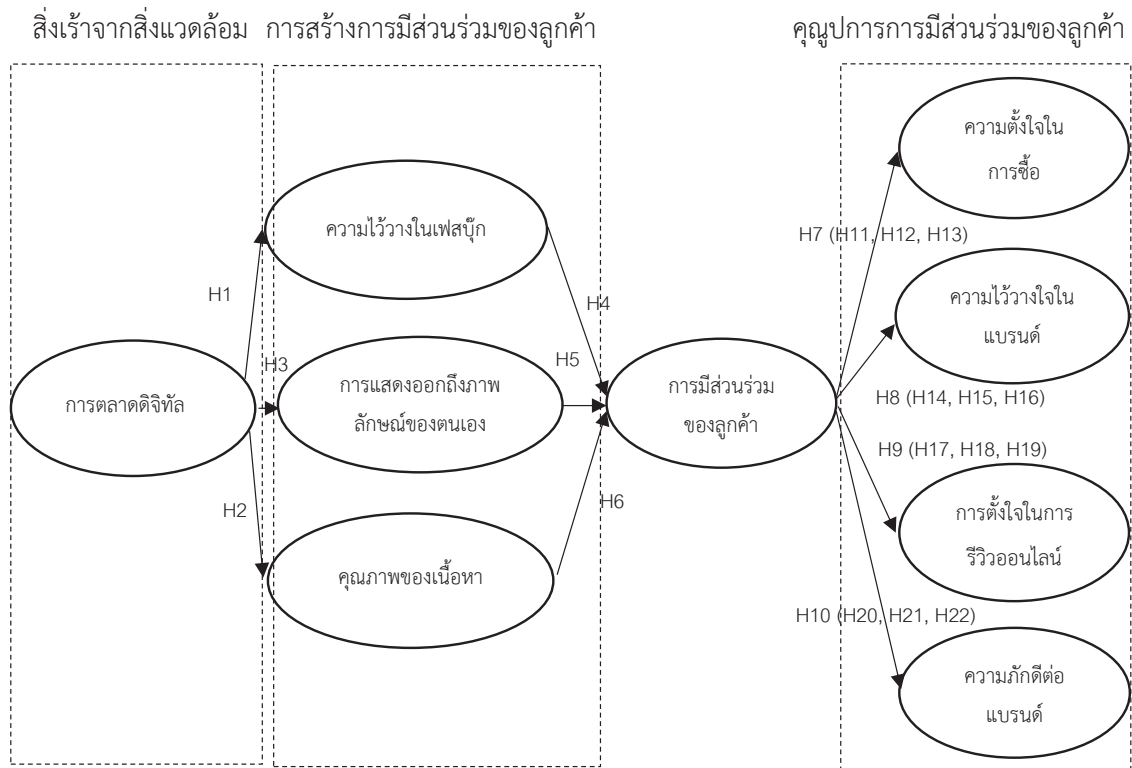
ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์

การส่งผ่านอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ นักวิจัยระบุถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าทวิจาร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ และความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่สูงกว่าที่นักการตลาดสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูล (Bickart & Schindler, 2001) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยให้ผู้ขายสามารถเริ่มต้นและเผยแพร่ทวิจาร์ออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้นนั้นสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแสดงคำวิจารณ์ที่นำพาโฟกัสมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่มีความสนิทกัน (Chen & Xie, 2008)

ความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ คือ “ความมุ่งมั่นที่ยึดถืออย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต” (Oliver, 1999) ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ความภักดีต่อแบรนด์ถูกกำหนดให้เป็น ‘ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ’ (Anderson & Srinivasan, 2003) หากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการเฉพาะบางอย่างของลูกค้า ก็อาจสร้างการรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจเพิ่มความภักดีผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาที่คงอยู่ตลอดจนประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่นอกเหนือไปจากการซื้อ (Hollebeek & Chen, 2014) ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ประสบการณ์ที่น่าเสนอโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งซึ่งทำให้ลูกค้าภักดี โดยได้ประเมินผลกระทบทางอ้อมของการตอบสนองต่อความภักดีต่อแบรนด์เพื่อวัดผลโดยตรงของการโต้ตอบทางสังคมและความสมบูรณ์ของสื่อต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาเผยให้เห็นผลกระทบเชิงบวกโดยตรงและรุนแรงของการโต้ตอบทางสังคมต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Hollebeek, 2011)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเฟสบุ๊ค

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของเนื้อหา

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจในเฟสบุ๊คมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์

สมมุติฐานที่ 9 (H9): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์

สมมุติฐานที่ 10 (H10): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

สมมุติฐานที่ 11 (H11): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจในเฟสบุ๊คและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 12 (H12): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านการ

แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 13 (H13): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 14 (H14): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 15 (H15): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 16 (H16): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 17 (H17): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 18 (H18): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 19 (H19): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 20 (H20): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 21 (H21): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 22 (H22): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านคุณภาพ

ของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณของแบบจำลองผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพการของผลที่ตามมาจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่จัดขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป โดยพิจารณาจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบของ Partial Least Square Path Modeling (PLS path modeling) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 56 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มจึงใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 560 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหาย และความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จึงทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 603 ฉบับ โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน โดยใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า Likert's Scale ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ และดำเนินการตรวจสอบโดยนำชุดแบบสอบถามวิจัยไปทดลองใช้ (try-out) เพื่อนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายความสอดคล้องของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามรวมถึงการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ตรวจสอบข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย การตรวจสอบค่าที่ออกนอกกลุ่ม (outliers) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) ระหว่างตัวชี้วัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผลการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อมูลทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองกรอบแนวคิดวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การทำความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และดำเนินการประมวลผลข้อมูลวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ผ่านความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรม SMART PLS 4 โดยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของแบบจำลอง (goodness of fit measure) เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธี Least square estimation ซึ่งมีการประเมินคุณภาพตัวชี้วัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับรองลงมามีช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 ถัดมามีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ จำนวน 10,001-

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ซื้อใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทดูแลเส้นผมและหนังศีรษะมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6 มีความถี่ที่ใช้การค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กต่อ 1 วัน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีพฤติกรรมเป็นคนที่ชอบทดลองใช้บริการหรือค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้มาในทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.20

การศึกษานี้สำรวจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและความมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผลการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสื่อดิจิทัลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าทางตรง โดยเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการตั้งใจในการซื้อ การสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพเนื้อหาและความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยใช้แบบจำลองโครงสร้างพบว่า ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกัน โดยมีการอธิบายต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ดีเป็นพิเศษ

การอภิปรายผล

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในบริบทของแบรนด์แฟชั่นและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ การตลาดดิจิทัลยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรักษาลูกค้า นำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อในอนาคต (Habib et al., 2021; Ruparel et al., 2020)

การตลาดสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพ

เนื้อหา การสนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีการตลาดสื่อดิจิทัลมีผลบวกต่อคุณภาพเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Carlson & O'Cass, 2010) การโต้ตอบในการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในเวลาจริง (Steuer, 1992) และสร้างความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ และรับประโยชน์จากการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน (Jahn & Kunz, 2012) โครงสร้างของเนื้อหาการตลาดสื่อดิจิทัลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทศนคติของแบรนด์ ความไว้วางใจขององค์กร และความตั้งใจในการซื้อ (Kang & Park, 2018) ที่สอดคล้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Wang, Sun, & Hou, 2021)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งการไว้วางใจในเฟซบุ๊กมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเสนอโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับบริษัท การสร้างเนื้อหาที่มีความสำคัญยังช่วยสร้างมูลค่า (Bechmann & Lomborg, 2012) ผู้บริโภคพร้อมเสียสละผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์หรือการนำเสนอแนวคิดใหม่ (Khoo-Lattimore & Prayag, 2016) ความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขา การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า แสดงถึงความสนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Demangeot & Broderick, 2016; Murphy et al., 2007)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) โดยคุณภาพข้อมูลอยู่ในมุมมองของผู้ใช้ว่าเป็นการรับรู้ต่อคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์และเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของ

ผู้ใช้และการรับรู้ข้อมูลการเผยแพร่ ความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขา (Islam et al., 2018) ข้อมูลที่มีคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ในเชิงบวกและในที่สุดก็มีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับชุมชนแบรนด์ (Dessart et al., 2015) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) ในบริบทของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ หากลูกค้ามีการมีส่วนร่วมอย่างมากในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Dessart et al., 2015) และความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะดำเนินการตามความคาดหวังและไม่ทำให้เกิดหวัง เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจในแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003; Eggers et al., 2013) ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจสร้างความรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาและประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Hollebeek & Chen, 2014)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า: ความตั้งใจในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีคำอิทธิพลเส้นทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การแสดงออกถึงภาพลักษณ์และคุณภาพเนื้อหาเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้ายและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายกับแบรนด์อีกด้านหนึ่งยังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ดังนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ายในการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ายระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้าย: ความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสร้างและรักษามูลค่าของธุรกิจ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ เสริมสร้างเหตุผลในการซื้อ พัฒนาคำรู้สึกและความเชื่อของลูกค้าย (Keller, 2009) และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Langaro et al. (2018) ที่พบว่าเนื้อหาและการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ในยุคการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการอัปเดตในสิ่งที่เขานิยม ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความติดตามจากลูกค้าย การตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มการจดจำและการดำเนินการแคมเปญการตลาด นักการตลาดอาจตามคู่แข่งแบรนด์และมีผลแคมเปญที่วัดผลได้มากกว่าในแง่ของภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้โซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊กและการตลาดดิจิทัล (Silvia, 2019) ดังนั้น การสร้างความ

มีส่วนร่วมกับลูกค้ายในการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Hollebeek et al., 2016)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ายระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้าย: ความภักดีต่อแบรนด์

ผลการศึกษาพบว่า การโต้ตอบทางสังคมและความสมบูรณ์ของสื่อมีผลกระทบทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ายและความภักดีต่อแบรนด์ ค้นพบที่สนับสนุนแนวคิดการตลาดดิจิทัลซึ่งมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลเส้นทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ความสอดคล้องกับแบรนด์ตนเอง ประสบการณ์แบรนด์ออนไลน์ และการมีส่วนร่วมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ออนไลน์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ความรักในแบรนด์และคำพูดจากปากต่อปากในเชิงบวก (Hollebeek et al., 2016) การมีส่วนร่วมของลูกค้ายกับแบรนด์ของผู้บริโภคยังแสดงถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบวกและบรรลุผลสำเร็จ โดยครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยสะท้อนจากมิติของความกระตือรือร้น การอุทิศตน การซึมซับ และความแข็งแกร่งตามลำดับ (Lambe, Wittmann, & Spekman, 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ายกับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้ โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภค

มีแนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคยังแสดงถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบวกและบรรลุผลสำเร็จ โดยครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยสะท้อนจากมิติของความกระตือรือร้น การอุทิศตน การซึมซับ และความแข็งแกร่งตามลำดับ (Lambe et al., 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้ โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch et al., 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว (Lambe et al., 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้ โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch et al., 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว (Lambe et al., 2001)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Dessart et al., 2015) และความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะดำเนินการตามความคาดหวังและไม่ทำให้เกิดหวัง เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจในแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003; Eggers et al., 2013) ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจสร้างความรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาและประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Hollebeek & Chen, 2014)

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิกสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 20-59 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย จำนวน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะมากที่สุด (48.6%) และใช้เครื่องสำอาง (make-up) น้อยที่สุด (16.3%) พวกเขามีความถี่ในการค้นหาผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวนผู้ตอบสอบถามมากที่สุด (90.4%) นอกจากนี้ พวกเขามีพฤติกรรมที่ชอบทดลองใช้บริการหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บนเฟซบุ๊กอย่างมากเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ (29.20%) (Dessart et al.,

2015) นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการจัดการกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยการพิจารณาตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ผ่านข้อความ

เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Anderson & Srinivasan, 2003; Delgado-Ballester et al., 2003; Dessart et al., 2015; Eggers et al., 2013; Hollebeek & Chen, 2014)

References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2012). Tracking social media data paths: From lurkers to user innovators through open APIs. In *The 12th Cultural attitudes towards technology and communication 2012*. Aarhus, Denmark.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: A model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Masadeh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: Indian online food delivery platforms. *Computers, Materials and Continua*, 67(1), 445-462.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1-14.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Advances in luxury Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2016). Accommodation preferences of the girlfriend getaway market in Malaysia: Self-image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2748-2770.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Post Today. (2017). *Thai beauty grows 8%*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/business/510930> [In Thai]
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63, 1-11.
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7-10.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467-481.