

การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANALYSTING FACTORS OF CONTENT MARKETING THAT INFLUENCING TRUST OF APPAREL CUSTOMERS IN ELECTRONIC COMMERCE

รัฐสุตา สกolkittinapakul¹ และพีรภาว ทวีสุข²

Ratsuda Sakolkittinapakul¹ and Prerapha Taweasuk²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของอินโฟกราฟิกและการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) และอินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และความชัดเจน ($\beta = 0.088$)

คำสำคัญ: การตลาดด้วยเนื้อหา อินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ

Abstract

The purpose of the study was studied the effect of content marketing in infographic and electronic word of mouth communication that affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The samples were 400 of apparel customers in electronic commerce. This study was quantitative research that used multiple regression to test the hypotheses.

The study found that the content marketing in infographic positively affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The most positive effective factors was infographic 60% ($\beta = 0.442$), followed by infographic 30% ($\beta = 0.148$). Conversely, infographic 0% ($\beta = -0.047$) was ineffective. The content marketing in electronic word of mouth communication that positively affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The most positive effective factors was persuasive ($\beta = 0.581$), followed by accuracy ($\beta = 0.187$) and clarity ($\beta = 0.088$).

Keywords: Content marketing, Infographic, Electronic Word of Mouth Communication, Trust

บทนำ

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2558 (National Statistical office, 2015) พบว่า ประชาชนทั่วประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 24,592,299 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของประชาชนทั้งหมด และพบว่า คนไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 93.7 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีผู้ใช้ร้อยละ 92.2 นอกจากนี้จะใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารแล้ว ยังถูกใช้ค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ในการซื้อขาย โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2557 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 23.3

แต่ข้อมูลของ Electronic Transactions Development Agency (2015) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 82.7 ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.6 ในขณะที่การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 25.8 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการค้นหาข้อมูลเนื่องมาจากคนไทยร้อยละ 38.9 กลัวถูกหลอกหลวง

จากการซื้อขาย ร้อยละ 32.7 ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง และร้อยละ 12 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก (National Statistical office, 2015) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางของการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้ประโยชน์ และประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการค้นหา และการส่งต่อข้อมูลไปให้คนรู้จักในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการของการทำการตลาดด้วยเนื้อหา จากปัญหาทางวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลสำหรับการทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อส่งไปยังลูกค้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual communication) ที่มีลักษณะเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใด หรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหา

ในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บททวนวรรณกรรม

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อกลับมาสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท (The A Group, 2013; Holliman & Rowley, 2014) โดยการตลาดด้วยเนื้อหานั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์สั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) คำพูดของผู้ซื้อสินค้า (Customer quotes) บทสัมภาษณ์ของผู้นำ แต่ในการทำการตลาดในยุคดิจิทัลนี้ มีการให้คำนิยามของการตลาดด้วยเนื้อหาว่า เป็นข้อมูลใดๆ ก็ตามที่ผู้ซื้อสินค้าที่เข้ามาในหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วทำการอ่าน เรียนรู้ มองเห็น หรือได้รับประสบการณ์ (Holliman & Rowley, 2014)

เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป้าหมายเป็นหน้าที่หลักของการตลาด (Milovanovic & Ivanisevic, 2014) โดยการตลาดที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหานั้นมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อย สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้กว้างกว่า และสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย (Holliman & Rowley, 2014) ในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการสื่อสารทางการมองเห็นที่มีการผนวกเอาคำและรูปภาพเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร (Few & Edge, 2011) โดยสรุปการนำเสนอข้อมูลออกมาในลักษณะของข้อความภาพ ด้วยการใช้

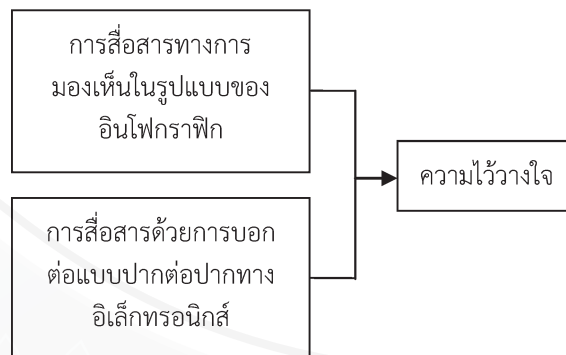
สัญลักษณ์ เส้น กล้อง ลูกศร เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Meusah, 2013) อินโฟกราฟิกจึงมีแนวโน้มถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการทำการตลาดด้วยเนื้อหาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 ในปี ค.ศ. 2013 (Fitzgerald, 2013) สอดคล้องกับข้อมูลของ Mangiaforte (2015) เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2015 ผู้คนค้นหาคำว่า “Infographic” เพิ่มขึ้นมากกว่า 800% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้า ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต (Svensson, 2011) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง (Wolny & Mueller, 2013) ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อาจเกิดจากการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ หรือที่อยู่เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ (Svensson, 2011)

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความชัดเจน (Intaratayvee, 2013; Lin, Lu & Wu, 2012) (2) ความถูกต้อง (Heu, 2008; Kim & Song, 2010) และ (3) ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ (Fang, 2014; Mackinnon, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นมีที่มาจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าจะทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น อันจะส่งผลทำให้การสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพแล้วจะก่อให้เกิดความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อสินค้านั้น จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้าที่ทางบริษัทสร้างขึ้น (Fang, 2014)

ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่น ทั้งคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตาม (Robbins & Coulter, 2005) โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างยิ่ง โดยจากงานวิจัยของ Meskaran, Ismail & Shanmugam (2013) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 63% จะไม่ทำการซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ (Leeraphong & Mardjo, 2013) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการค้นพบว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการทำตามข้อตกลง (Bartikowski & Merunka, 2015; Ling et al., 2011) เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามพันธะสัญญาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าไว้ (2) ความปรารถนาดี (Zehir et al., 2011; Bartikowski & Merunka, 2015) เป็นความสามารถของบริษัทที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกกับบริษัทในด้านบวก เนื่องจากการให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต (3) ความปลอดภัย (Security) (Ling et al., 2011; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez, 2015) เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013) ทั้งในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า และ (4) ความซื่อตรง (Integrity) (Ling et al., 2011; Zehir et al., 2011; Bartikowski & Merunka, 2015) คือ ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้องอันเป็นพื้นฐานหนึ่งของการคิดดี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมติฐานที่ได้มาจากการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยภายใต้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

H1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
 H2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM communication) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ทำการค้นหาจากหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้วยเนื้อหาในเรื่องของอินโฟกราฟิก (Infographic) และการสื่อสารด้วย

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

3. ร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 1 โดยตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารด้วยการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก โดยศึกษาในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลด้วยอินโฟกราฟิก 0%, 30%, 60% และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยศึกษาในประเด็นของความชัดเจน ความถูกต้อง และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ

4. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Silpcharu, 2014) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Phattrarayuttawat, 2002)

ผู้วิจัยทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่ และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตลาดด้วยเนื้อหา

การตลาดด้วยเนื้อหาของการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ รูปแบบของอินโฟกราฟิก 30% มีค่าเฉลี่ย 3.03 และรูปแบบของอินโฟกราฟิก 0% (ข้อความทั้งหมด) มาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.83

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ รูปแบบของภาพที่มี

ความสวยงามและรูปแบบของภาพที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62

สำหรับความคิดเห็นของการตลาดด้วยเนื้อหา ในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ มาเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ด้านความชัดเจน ในเรื่องของวัตถุประสงค์ สำหรับการขายเสื้อผ้าที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ในด้านความถูกต้อง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการระบุงูราคา สำหรับการขายเสื้อผ้าที่จะต้องจ่ายไว้อย่างถูกต้องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในด้านความสามารถ ในการชักจูงโน้มน้าวใจ ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อข้อความวิวิธสินค้าจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลที่โน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ ในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความ เชื่อตรงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสามารถในการทำตามข้อตกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ความปรารถนาดี เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

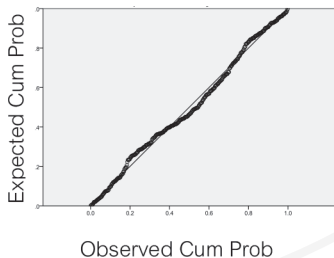
ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ในด้าน ความเชื่อตรง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของการที่ร้านขายเสื้อผ้าในธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรฐานในการให้บริการทั้ง ก่อนขายสินค้าและหลังการขายสินค้าเป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือคำแนะนำมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในด้านความปลอดภัย ผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับเรื่อง ของการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการติดต่อร้านขายเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในด้านความสามารถในการ ทำตามข้อตกลง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถของร้านขาย เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งสินค้า ที่ถูกต้องตรงตามภาพที่แสดงในเว็บไซต์หรือตามที่สั่งซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับในด้าน ความปรารถนาดีนั้น ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของร้านขายเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยินดีให้ความช่วยเหลือ ผู้ซื้อสินค้า เช่น ตอบข้อความรวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

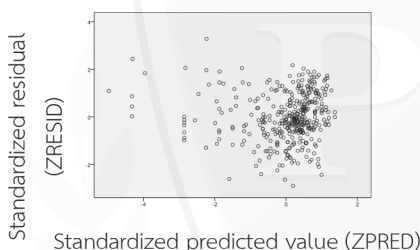
4. การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะ ประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการ พยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการ พยากรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 และ 4 จะพบว่า ค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ของข้อมูล การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็น ว่ามีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาค่าความ คลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 และ 5 พบว่า ข้อมูลทั้งสองส่วนมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์ โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่า พยากรณ์มีค่าคงที่ และมีค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน จากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถ นำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล
การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบ
ของอินโฟกราฟิกและความไว้วางใจ

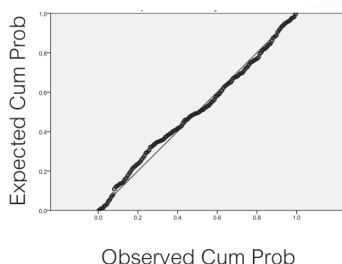


ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐาน
ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

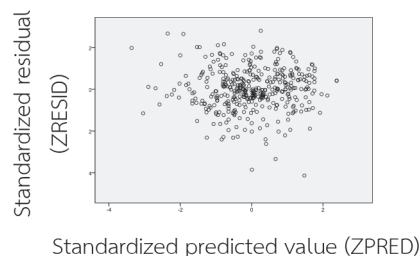


ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized
residual (ZRESID) และ Standardized
predicted value (ZPRED)

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล
การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ



ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐาน
ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized
residual (ZRESID) และ Standardized
predicted value (ZPRED)

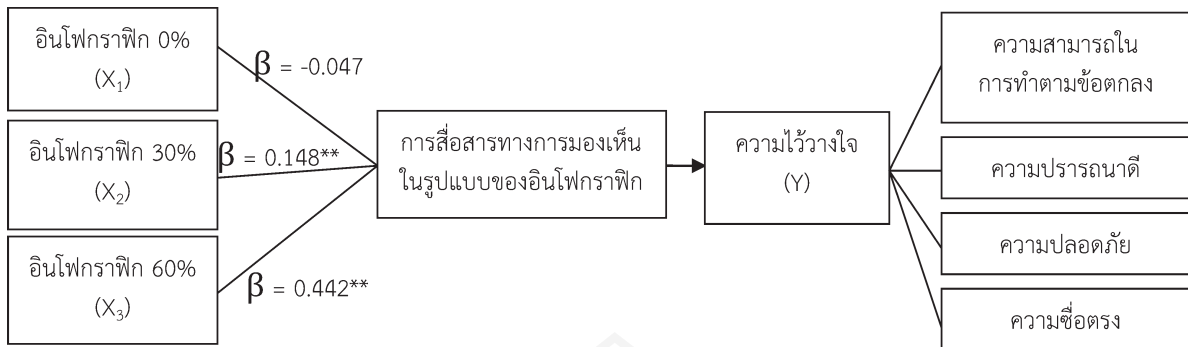
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยในงานวิจัยนี้
ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบ
ของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

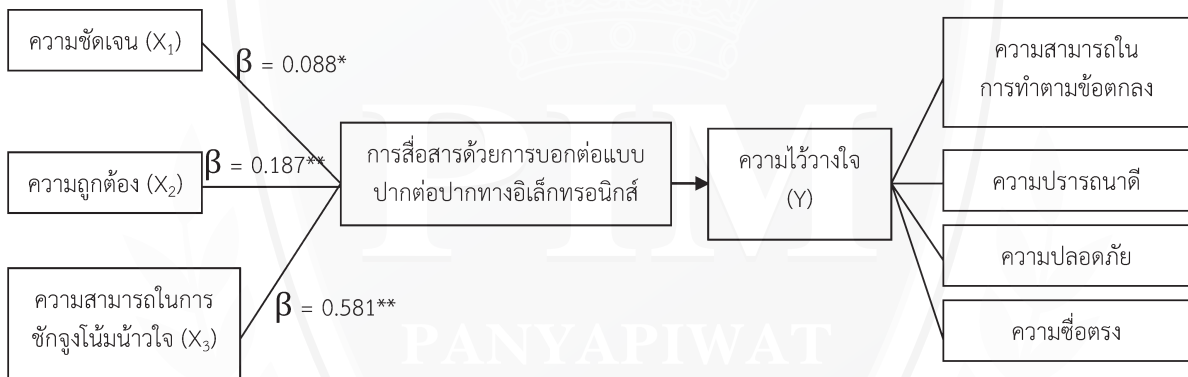
การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟ-
กราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้า
ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ไว้วางใจ คือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) รองลงมา
คือ อินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) ส่วนตัวแปรอินโฟ-
กราฟิก 0% ($\beta = -0.047$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุดคือ ความ
สามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) รองลงมา
คือ ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และตัวแปรที่มีอิทธิพล
เชิงบวกน้อยที่สุดคือ ความชัดเจน ($\beta = 0.088$)



ภาพที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 2.25^{**} - 0.034 X_1 + 0.130^{**} X_2 + 0.324^{**} X_3$ และ $R^2 = 0.241$



ภาพที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.835^{**} + 0.080^* X_1 + 0.177^{**} X_2 + 0.541^{**} X_3$ และ $R^2 = 0.560$

สรุปผล

ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

การตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของการสื่อสารทางการมองเห็นของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% ในเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหา

ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์สำหรับการขายเสื้อผ้าที่ชัดเจนมากที่สุด ในด้านความถูกต้อง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสำหรับการขายเสื้อผ้าที่จะต้องจ่ายไว้อย่างถูกต้องมากที่สุด

การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$)

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุด คือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) รองลงมาคือ ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ความชัดเจน ($\beta = 0.088$)

อภิปรายผล

การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉพาะตัวแปร การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมาก ผลที่ได้จากการศึกษานั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Feng & Burleson (2009) ที่กล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้ใช้สินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความซับซ้อนในระดับต่ำ (low complexity product) (Ahearne, Gruen & Saxton, 2000) ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลของสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้สามารถใช้ข้อความที่มีลักษณะเชิงนัยยะ เช่น การใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า การสื่อสารแบบการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา (Sawyer & Howard, 1991) ประกอบกับการที่อินโฟกราฟิกนั้นมีความสวยงาม สามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว อินโฟกราฟิกจึงเหมาะที่จะใช้เป็นสื่อในการดึงดูดความสนใจ (Intaratayvee, 2013) เช่น สื่อในการทำการตลาด

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM communication) มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความชัดเจน ความถูกต้อง และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ผลที่ได้จากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackinnon (2012) ที่ค้นพบว่า การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้ามากกว่าข้อมูลจากการโฆษณาของผู้ขายสินค้า สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Chih et al. (2013) ที่กล่าวว่า 80% ของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Kestler (2010) ที่ระบุว่า ข้อมูลที่เกิดการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง อันได้แก่ ผู้นำแฟชั่นและเป็นกลุ่มคนที่ค้นหาแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ อันนำมาสู่การค้นหาข้อมูลสำหรับซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบสื่อสำหรับการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าที่มีลักษณะเป็นอินโฟกราฟิก โดยควรมีปริมาณของรูปภาพมากกว่าตัวอักษร เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีความสวยงาม จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้า จึงช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อสินค้า แล้วจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจ อันนำมาสู่การตั้งใจในการซื้อสินค้าในที่สุด

2. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตระหนักและให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลและ

สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจได้ อันนำมาสู่การซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้านำเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายสินค้านี้ไปบอกต่อแก่ผู้ซื้อสินค้ารายอื่นต่อไป โดยถ้าข้อมูลเหล่านี้มีความชัดเจนและถูกต้องจะเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

และมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อสินค้ารายอื่นซื้อสินค้าจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวก และงดการซื้อสินค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางลบ

References

- Ahearne, M., Gruen, T. & Saxton, M. K. (2000). When the product is complex, does the advertisement's content matter?. *Journal of business research*, 48, 55-62.
- Bartikowski, B. & Merunka, D. R. (2015). Modeling the effects of the Three Dimensions of Trust towards the e-vender on Online Consumer Behavior. *AIS Electronic Library (AISEL)*, 20(1), 24-56.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C. & Huang, S. C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(9), 658-665.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *The 2015 Thailand survey on the use of internet*. Retrieved February 2, 2016, from <http://www.eta.or.th/documents-for-download.html> [in Thai]
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM Adoption on social Networking site from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-101.
- Feng, B. & Bureson, B. R. (2009). The effect of argument explicitness on responses to advice in support interactions. *Communication research*, 35(6), 849-74.
- Few, S. & Edge, P. (2011). *Infographic and the brain designing graphics to inform*. Report at the Malofiej 19 Pamplona Spain. March 24, 2011.
- Fitzgerald, B. (2013). *B2B Marketers or Getting better at content marketing*. Retrieved February 2, 2016, from <https://blog.brightcove.com/en/2013/10/b2b-marketers-are-getting-better-content-marketing>
- Heu, J. H. (2008). *The study on the factors of the effect on trust and loyalty in online shopping mall*. Master thesis, Chung-Aug University, Seoul.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographic and texts as means of communication for social campaigns*. The degree of Master of Arts program in strategic communication management, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kestler, J. L. (2010). *Intergenerational fashion influences: Mother/daughter relationships and fashion involvement, fashion leadership, opinion leadership and information seeking from one another*. The college of health and human service, Ohio University.
- Kim, H. & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of research in interactive marketing*, 4(4), 376-390.
- Leeraphong, A. & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. Y. & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6, 7-26.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Mackinnon, K. A. (2012). User generated content vs. Advertising: Do consumer trust the word of other over advertisers. *The Elon Journal of undergraduate research in communications*, 3(1), 14-22.
- Mangiaforte, L. B. (2015). *The 20 best infographic of 2015*. Retrieved January 3, 2016, from <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/best-infographics-2015>
- Meeusah, N. (2013). *Effect of data set and hue on a content understanding of infographic*. The degree of master of mass communication technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Meskanan, F. M., Ismail, Z. & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effect of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Milovanovic, D. & Ivanisevic, L. (2014). Infographic as a marketing communication tool. In *2014 New business model and sustainable competitiveness symposium proceeding*, (p. 266-272).
- National Statistical office. (2014). *The 2014 Household survey on the use of information and communication technology*. Retrieved February 2, 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf> [in Thai]
- Phattrarayuttawat, S. (2002). *Manual of Psychology Cal Testing*. Bangkok: Medical media printing. [in Thai]
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2005). *Management*. US: Prentice Hall.
- Sawyer, A. G. & Howard, D. J. (1991). Effect of omitting conclusions in advertisements to involves and uninvolved audiences. *Journal of marketing research*, 28(4), 476-74.
- Silpcharu, T. (2014). *Manual Research and statistical analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: Business R & D printing. [in Thai]
- Svensson, A. (2011). *Facebook-the social newspaper that never sleeps*. Master degree project. Master of Science in marketing and consumption, University of gothenburg.
- The A Group. (2013). *Content marketing for ministries 101*. Retrieved January 3, 2016, from www.agroup.com
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsahin, M. (2011). The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



Name and Surname: Ratsuda Sakolkittinapakul
Highest Education: Bachelor of chemical engineering
University or Agency: Chemical Engineering
Field of Expertise: Chemistry
Address: 12/4 Moo 1, Kongyong, Phuttamonthon, Nakornphatom 73170



Name and Surname: Prerapha Taweasuk
Highest Education: Doctoral of Business Administration, Durakitbandit University
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Marketing Strategies
Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkret, Nonthaburi 11120