

อิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON IT EQUIPMENT AFFECTING ON BRAND EQUITY AND CONSUMER RESPONSIVENESS IN BANGKOK

ชัยสิทธิ์ แป้นอินทร์¹, สุมามาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

โซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากต่อกลุ่มสินค้าไอทีเนื่องจากผู้บริโภคได้หันมาติดตามตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเช่น เฟซบุ๊กมากขึ้น ทั้งทางด้านความบันเทิงและการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่เคยติดตามข้อมูลสินค้าไอทีผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย 2. ด้านตราสินค้า และ 3. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยปรากฏว่า อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 21.32 ค่า P-Value เท่ากับ 0.26 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 18 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.18 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และ RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.94 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 94

คำสำคัญ: การตลาดโซเชียลมีเดีย, ตราสินค้า, การตอบสนองของผู้บริโภค, สินค้าไอที, เฟซบุ๊ก

¹ นักศึกษาปริญญาโท สังกัด หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์ note.bass@gmail.com

² อาจารย์ สังกัด ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์ sumaman.p@rsu.ac.th

Abstract

The Social Media is the most important for IT Equipment because the consumers are interested in the information via the social media such as Facebook more than before, especially the entertainment and the information. The objectives of this study were the influence of social media marketing on IT equipment that affecting on brand equity and consumer responsiveness in Bangkok and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by Simple Random of people who have followed the IT Equity information via Facebook. The questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included three variables: 1. Social Media Marketing Effort, 2. Brand Equity and 3. Consumer Response.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 21.32, p value = 0.26, degrees of freedom (df) = 18, CMIN / DF = 1.18, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, SRMR = 0.01 and RMSEA = 0.02 and the final is the predictive coefficient of 0.94. We could explain the variability of consumer response for percentage 94 with the social media marketing and brand equity which are combined affecting with the response of consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Consumer Response, IT Equipment, Facebook

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนเป็นอย่างมาก ในอดีตหลายคนอาจมีความเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีไว้เพื่อความบันเทิง และไม่มีอิทธิพลใดๆ กับระบบเศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบันพบว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทางด้านอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมสินค้าไอที เป็นต้น อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์สร้างเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เป็นต้น (im2market, 2558)

จากการสำรวจของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลมีเดียที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเผยแพร่พฤติกรรมผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียประจำไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2560 พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคจะเข้ามา “ติดตาม” ตราสินค้าที่ตนเองสนใจผ่านโซเชียลมีเดีย (Sprout Social Index, 2560) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าไอที เช่น โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ พรินเตอร์ กล้องดิจิทัล สายชาร์จ พาวเวอร์แบงก์ เม้าส์ คีย์บอร์ด สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หูฟัง ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น จากผลการสำรวจนี้ทำให้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับนักการตลาด

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเต็มตัว ตราสินค้าของกลุ่มสินค้าไอทีได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจโซเชียลมีเดียมากขึ้น จึงส่งผลให้ตราสินค้าของกลุ่มสินค้าไอทีปรับตัวทั้งทางด้านบุคลากร กลยุทธ์การตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

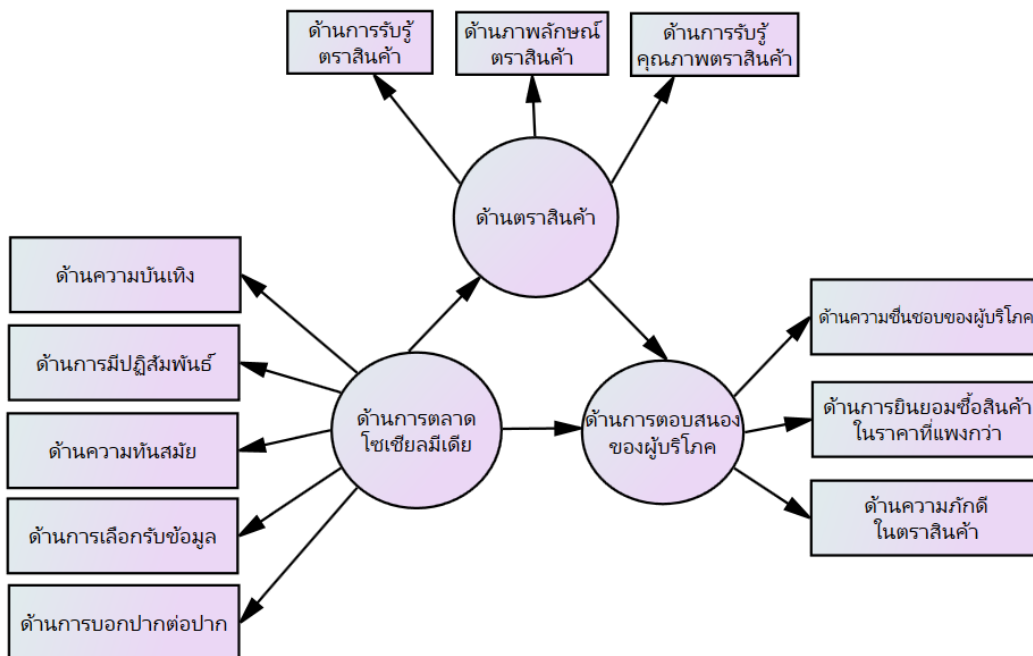
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Kim and Ko (2555) ได้อธิบายถึงความพยายามในการใช้โซเชียลมีเดีย หรือ SMME (Social Media Marketing Efforts) ของตราสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความทันสมัย (Trendiness) ด้านการเลือกรับข้อมูล (Customization) และด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และ งานวิจัยของ Kevin Lane Keller, (2556) ; Lua, Gursoyb & Lua, (2558) ; Aaker, 2534 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) และศึกษาแนวคิดของ Aaker, 2534 ; Keller, 2536, 2546 ; Keller & Lehmann, 2549 ; Kim and Ko (2555) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค (Preference) ด้านการยินยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) และด้านความภักดีในตราสินค้า (Loyalty)



(ที่มา : Bruno Godey a, Aikaterini Manthioua, Daniele Pederzoli a, Joonas Rokka b, Gaetano Aiello c, Raffaele Donvito c, Rahul Singh d, 2016)

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของอิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มสินค้าไอทีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มสินค้าไอทีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 11 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 110-220 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ท่านเคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสินค้าไอทีชนิดใด จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อความลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านความทันสมัย 4) ด้านการเลือกรับข้อมูล 5) ด้านการบอกปากต่อปาก จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค 2) ด้านการยินยอมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่า 3) ด้านความภักดีในตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2, 3 และ 4) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อ

ค่าถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสินค้าไอที จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซิไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยติดตามข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนแบบสอบถาม 387 คนและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26 สถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยติดตามข้อมูลสินค้าไอที ประเภท สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต บนโซเชียลมีเดีย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

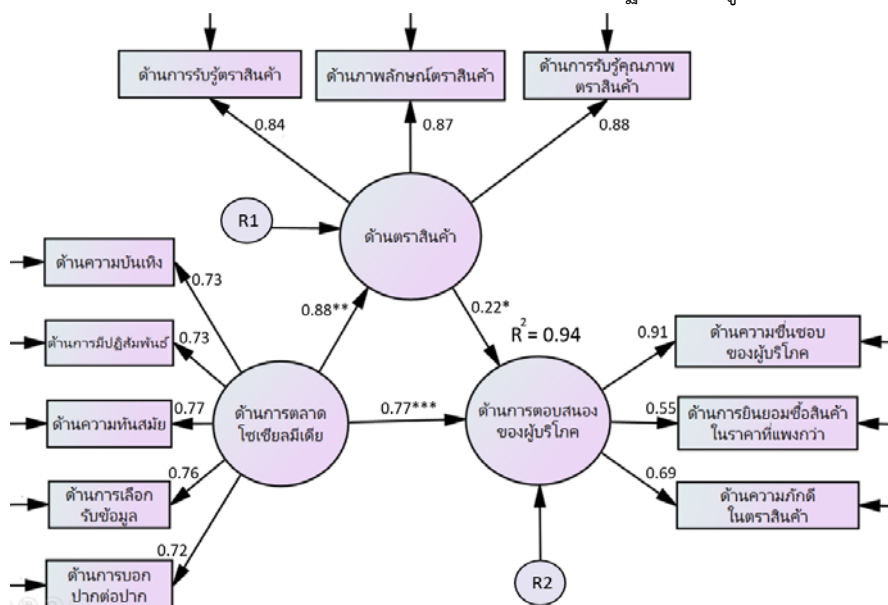
1. อิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความเบ้ ความโด่ง ของอิทธิพลการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
การตลาดโซเชียลมีเดีย	4.64	1.20	ค่อนข้างมาก	-0.36	0.12	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
ตราสินค้า	4.68	1.20	ค่อนข้างมาก	-0.25	-0.16	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
การตอบสนองของผู้บริโภค	4.19	1.34	ปานกลาง	0.01	-0.25	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.50	1.51	ค่อนข้างมาก	-0.24	-0.10	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.36 ถึง 0.01 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 0.12 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก



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

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากการตลาดโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการตลาดโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลผลรวมการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านตราสินค้า			ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค			
ตัวแปรแฝงภายนอก	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพลรวม	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
	ทางตรง	ทางอ้อม		ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	
ด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย	0.88***	-	0.88***	0.77***	0.19***	0.96***	สนับสนุน
ด้านตราสินค้า	-	-	-	0.22*	-	0.22*	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์		0.77			0.94		

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 รวมขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ในส่วนด้านตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการตลาดโซเชียลมีเดียขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.94 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 94 ด้านการตลาดโซเชียลมีเดียกับด้านตราสินค้าส่งผลร่วมกันในการกำกับต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จากกรอบแนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1 สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมากโดยพิจารณาเกณฑ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.18	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.01	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	523	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.18 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.99, AGFI เท่ากับ 0.96, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.01, RMSEA เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าไอทีที่มีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่าด้านการตลาดโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านตราสินค้าเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ติดตามโซเชียลมีเดียของตราสินค้าไอทีเนื่องจากสินค้าไอทีมีความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruno G.A., Aikaterini M., Daniele P., Joonas R., Gaetano A., Raffaele D., Rahul S. (2559). จาก NEOMA business School คณะการตลาด ได้ศึกษาเรื่องการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการตลาดโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Equity) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา กรพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่าพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ ไปในทิศทางบวก และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ทิพย์ชโยดม (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบอกต่อ ปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่อิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) นักการตลาดโซเชียลมีเดียควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มี 2 ส่วน ได้แก่ ด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย และด้านตราสินค้า
- 2) นักการตลาดโซเชียลมีเดียควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียจะต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ โดยการนำเสนอในรูปแบบของ รูปภาพและวิดีโอ เพื่อการตอบสนองที่ดีที่สุดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาถึงความแตกต่างของการตลาดโซเชียลมีเดียของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีผลต่อตราสินค้า
- 2) ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า

และการตอบสนองของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ท่าน ดร. สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ท่าน ผศ. ดร. สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านทั้ง 2 ได้สละเวลาอันมีคุณค่าในการให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยติดตามความคืบหน้าตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.
- ธนพล ทิพย์ชโยดม. (2557). อิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร. ผลงานการค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf

(สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2560).

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด (2553) **การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น**

รณิดา กรพิทักษ์. (2558). **พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์
ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา
นวัตกรรมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

2558. <http://dspace2.bu.ac.th/bitstream/123456789/1584/1/ranida.korn.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ (19 กันยายน
2560).

สุพจน์ อุ้นเรือน. (2559). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนสมาร์ตโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ในการ
ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560.**

Aaker, D.A. (2534). **Managing brand equity. High-quality content in social media. WDSM'08**
(pp. 183-193). New York: Free Press.

Bruno G.A., Aikaterini M., Daniele P., Joonas R., Gaetano A., Raffaele D., Rahul S.. (2016). **Social
Media Marketing efforts of Luxury brands : Influence on brand equity and customer
behavior.**https://www.researchgate.net/publication/304493675_Social_media_marketing_efforts_of_luxury_brands_Influence_on_brand_equity_and_consumer_behavior
(Search by 19 September 2017).

Global Web Index Limited. (2558). **10 เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลก.**

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/top-10-reasons-for-using-social-media>
สืบค้นวันที่ (19 กันยายน 2560).

im2market. (2558). **10 ทักษะ นักการตลาดออนไลน์ต้องมี.** <https://www.im2market.com/2017/05/19/4428>
สืบค้นวันที่ (19 กันยายน 2560).

Keller, K.L.(2549). **Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand
equity. Upper Saddle River, NJ.:Prentice Hall.** https://www.researchgate.net/publication/304493675_Social_media_marketing_efforts_of_luxury_brands_Influence_on_brand_equity_and_consumer_behavior (Search by 19 September 2017).

- Kevin Lane Keller., (2556). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.** <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf> Search by (20 September 2017).
- Kim and Ko., (2555). **Brand Experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value.** <http://www.isma.info/uploads/files/037-045-brand-experience-effects-on-consumer-social-media-marketing-perceptions-and-brand-value-tugba-orten-tugrul.pdf> (Search by 20 September 2017).
- Lua, Gursoyb & Lua., (2558) **Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants.** <https://pdfs.semanticscholar.org/34d9/4a7426e3c9e0a536830e240b6a996b51583c.pdf> Search by (20 September 2017).
- Sprout Social Index. (2560). **สัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคจะติดตามตราสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อบนโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า.** <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/#Prompted-to-Purchase> สืบค้นเมื่อวันที่ (19 กันยายน 2560).
- We are social. (2560). **สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2560.** <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017> สืบค้นวันที่ (19 กันยายน 2560).