

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ TJIF การประชุม/อบรม » งานวิจัยของ TCI » เกณฑ์คุณภาพวารสาร » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University	2408-1248	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
2	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2005, Thai-Journal Citation Index (TJCI) Project. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพัน ของผู้ใช้บริการสายการบิน

The effect of digital and social media marketing on brand equity and airline passenger engagement

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*

จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (Jiroj Chotisirikunnawat)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยโดยการนำ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มาบูรณาการกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ประกอบปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยง โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบิน จำนวน 231 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตลาดผ่านสื่อสังคม, คุณค่าของตราสินค้า, ความผูกพันของลูกค้า, ผู้ใช้บริการสายการบิน

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibesra@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibesra@ms.su.ac.th

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student's Bachelor of Business Administration Program of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the effect of digital and social media marketing on brand equity and airline passenger engagement. Developing the conceptual model by integrating the concept of brand equity and customer engagement to the social media marketing activities. Which includes the digital and social marketing factor, brand awareness factor, brand image factor, electronics-word of mouth factor and brand commitment factor. The tool, which is questionnaire, is developed by reviewing the literature and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 231 samples that have experience of using social media manages by airline by convenience sampling.

The data are collected through a questionnaire involving 231 sets and they are analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) by using Partial Least Square approach with SmartPLS software. The results showed that perceived risk was the most important digital and social media marketing component, and airline digital and social media marketing had significant effects on brand awareness and brand image. In addition, the results demonstrated that brand awareness significantly affected electronics-word of mouth and that brand image significantly affected electronics word-of-mouth and commitment.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Engagement, Airline Passenger

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของการติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลาตามไปด้วย เช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถครองใจลูกค้า จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสิ่งที่ช่วยสนับสนุนได้ว่ายุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. พบว่า กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล

ร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมลล์ ร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8 ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมามาก 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้นในสังคมไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีวิถีชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ Line คิดเป็นร้อยละ 95.8 ตามลำดับ โดยสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อแบบออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44% สินค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้อยละ 33.7 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 26.5 เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 19.5 บริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้อยละ 18.7 และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสายการบินต่างๆ ได้มีการปรับใช้กลยุทธ์ ออนไลน์ในการทำตลาดไม่น้อยและมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับสายการบินต่างๆ ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สายการบิน Qatar Airways ซึ่งเป็นสายการบินที่ได้รับการคะแนนในการโหวตว่าดีที่สุดในโลกในปี 2017 (Skytrax, 2017) ได้ใช้ Facebook Fan Page เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมียอดสมาชิกผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคน ในขณะที่ในประเทศไทยเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสอง รองจาก Youtube คือ Facebook โดยมีจำนวนยอดผู้ให้บริการมากกว่า 47 ล้านคน (IT24HRS, 2017) พบว่าสายการบินที่มียอดสมาชิกผู้ติดตามใน Facebook Fan Page สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การบินไทย (Thai Airways International) จำนวน 2.2 ล้านคน รองลงมาคือ ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) จำนวน 1.6 ล้านคน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) จำนวน 1 ล้านคน นกแอร์ (Nok Air) จำนวน 8.1 แสนคน และการบินไทยสมายล์ (Thai Smile) จำนวน 4.3 แสนคน ตามลำดับ นอกจากนี้สายการบินต่างๆ ยังได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น Youtube, Twitter, Line และ Instagram เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตลาดเป็นอย่างมาก แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ก็ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความพึงพอใจและการยอมรับใช้งานของลูกค้า (Sano, 2014) ซึ่งในปัจจุบันคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย (Kim and Ko, 2012; Bruno et al., 2016) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าของตราสินค้าสำหรับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมให้เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) หมายถึงการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมทั้งเป็นเทคนิคทางการตลาดในการสร้างและการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อกลับมาสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ (The A Group, 2013; Holliman and Rowley, 2014) โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลนั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์สั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) คำพูดของผู้ซื้อสินค้า (Customer quotes) บทสัมภาษณ์ของผู้นำ แต่ในการทำตลาดในยุคดิจิทัลนี้ มีการให้คำนิยามของการตลาดด้วยเนื้อหาว่าเป็นข้อมูลใดๆ ก็ตามที่ถูกผู้ซื้อสินค้าที่เข้ามาในหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วทำการอ่านเรียนรู้ มองเห็น หรือได้รับประสบการณ์ (Holliman and Rowley, 2014) เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป้าหมายเป็นหน้าที่หลักของการตลาด (Milovanovic and Ivanisevic, 2014) โดยการตลาดที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยสื่อสังคมและดิจิทัลนั้นมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อยสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้กว้างกว่า และสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย (Holliman and Rowley, 2014) จากการสำรวจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ (www.thumbsup.in.th, 2014) โดยในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล ประกอบด้วย การปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Customization) การให้ความเพลิดเพลิน (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (Interaction) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived of Risk) และความทันสมัยของข้อมูล (Timeliness)

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านทางความสัมพันธ์หรือการมองเห็นจากเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้บริโภคโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ โดยการรับรู้จะต้องถูกสร้างขึ้นในส่วนลึกหรือภายใต้จิตสำนึก (Subconscious) ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิด

การจดจำและเกิดการนึกถึงตราสินค้าขึ้นก่อนเสมอ การสื่อสารตราสินค้าต้องเป็นไปในเชิงบวกที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ตราสินค้าจะต้องสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991; Hutter et al., 2013; Bruhn et al., 2012)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า โดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแค่ได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดความรู้สึก รับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ (Devendra, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้โดยแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร (Kotler, 2009)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronics-Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการสื่อสารและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดระหว่างผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์นี้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่ส่งผลต่อความภักดีและรู้สึกผูกพันในตราสินค้าและเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในการสื่อสารเนื้อหาในเชิงบวกต่อตราสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ (Customers) เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือดิจิทัลเหมือนกันในการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงความผูกพันในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ (Palmatier et al., 2007; Yoo et al., 2000)

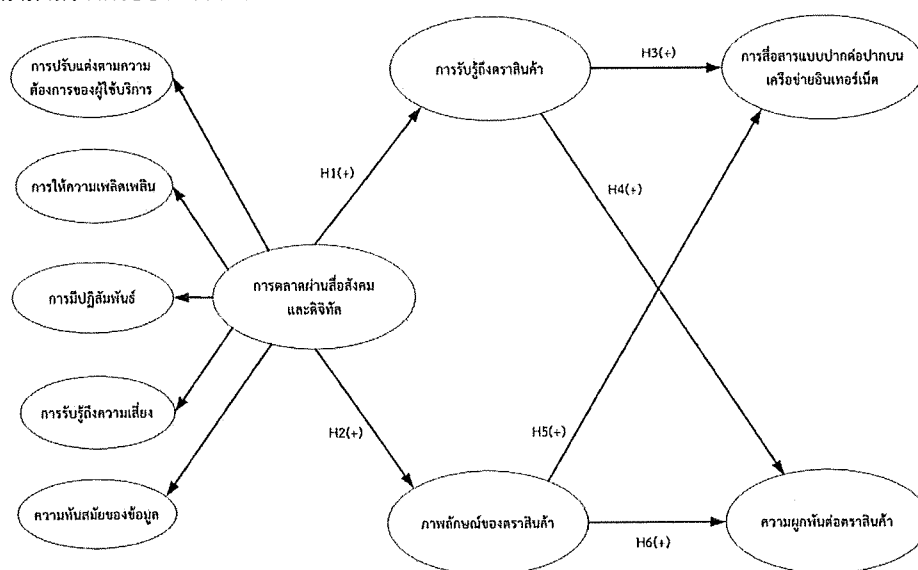
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) คือ การที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงตราสินค้าเดียวอย่างไม่ลังเลใจ (จุฬามาศ ศาสตราวหา, 2557) ซึ่งความมั่นคงต่อตราสินค้านี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้การคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Factum group, 2014) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) อันเป็นความพยายามในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระดาษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบินที่ให้บริการในประเทศไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และกระดาษจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบิน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน จำนวน 23 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล ผสมผสานกับทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มาทำการศึกษาร่วมในบริบทของผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า
H2	การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า
H3	การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
H4	การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า
H5	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
H6	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบินในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบิน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2560 ถึง มกราคม 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Cronbach and Shavelson, 2004) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่

น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 138 ตัวอย่าง (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ $\sqrt{AVE}$ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.80 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.40 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.70 ในภาพรวมนิยมใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.60 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการการเดินทางโดยสายการบิน 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 61.90

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 1 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.766 - 0.886 และความสามารถในการอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 88.7 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 72.1 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.917 – 0.843 ขณะเดียวกัน การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.642 - 0.773 สามารถสะท้อนว่า ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล	CUS	0.818	0.887	0.917	0.688
	ENT	0.825			
	INT	0.840			
	PER	0.859			
	TRE	0.805			
การรับรู้ถึงตราสินค้า	BRA1	0.832	0.721	0.843	0.642
	BRA2	0.805			
	BRA3	0.766			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	BRI1	0.856	0.774	0.869	0.689
	BRI2	0.801			
	BRI3	0.832			

ความผูกพันต่อตราสินค้า	COM1	0.844	0.790	0.877	0.705
	COM2	0.802			
	COM3	0.870			
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	WOM1	0.879	0.853	0.911	0.773
	WOM2	0.886			
	WOM3	0.872			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	BRA	BRI	COM	SMM	e-WOM
การรับรู้ถึงตราสินค้า (BRA)	0.801				
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRI)	0.656	0.830			
ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM)	0.577	0.782	0.839		
การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล (SMM)	0.653	0.724	0.699	0.830	
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-WOM)	0.644	0.742	0.713	0.712	0.879

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.801 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.577 - 0.656 และองค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.830 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.724 - 0.782 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.570 - 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 - 1.755 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล (SMM)	1.000	1.000
การรับรู้ถึงตราสินค้า (BRA)	0.570	1.755
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRI)	0.570	1.755

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงตราลินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น 0.275 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.275$ $t=3.725$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bae (2002) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลนั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปาก

ต่อปากได้เป็นอย่างดี และเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo and Kim (2003) และ Park (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคในธุรกิจเฟรนไชส์เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้บริการก็จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น 0.562 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.562$ $t=7.298$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo and Kim (2003) และ Park (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคในเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้บริการในทางที่ดี จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าเป็น 0.707 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.707$ $t=9.571$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyer et al. (1987), Moorman et al. (1992), Forunier et al. (1998) และ Kim et al. (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคก็就会有ความหนักแน่นและมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่

ใช้ตราสินค้า เกิดความรู้สึกลอยแลงเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้บริการ และมีทัศนคติที่ดีที่จะใช้บริการตราสินค้านั้นๆ อย่างไม่ลังเลใจ และ Jing Zhang et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า และพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพัน และการสร้างมูลค่าของตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

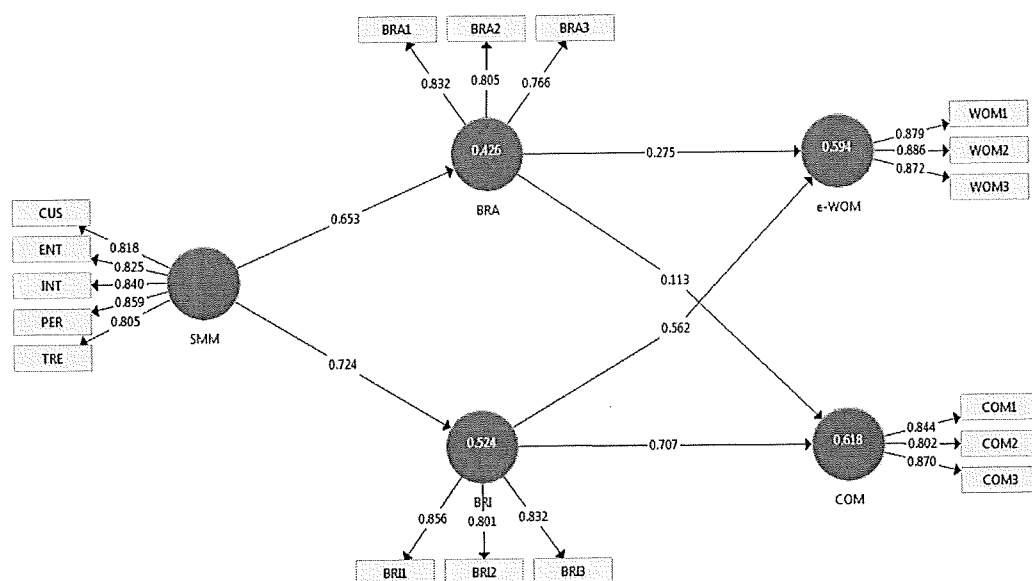
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล --> การรับรู้ถึงตราสินค้า	0.653	17.123	0.000*	ยอมรับ
H2	การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล --> ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.724	13.722	0.000*	ยอมรับ
H3	การรับรู้ถึงตราสินค้า --> การสื่อสารแบบปากต่อปากบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.275	3.725	0.000*	ยอมรับ
H4	การรับรู้ถึงตราสินค้า --> ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.113	1.131	0.259	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H5	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า --> การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.562	7.298	0.000*	ยอมรับ
H6	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า --> ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.707	9.571	0.000*	ยอมรับ

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล อธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงตราสินค้า (R^2) ได้ร้อยละ 42.60 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 42.40 อยู่ในระดับปานกลาง และอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (R^2) ได้ร้อยละ 52.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 52.20 อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (R^2) ได้ร้อยละ 59.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่

ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 59.10 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อตราสินค้า (R^2) ได้ร้อยละ 61.80 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 61.50 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า ($\beta=0.653$, $t=17.123$, $p=0.000$) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta=0.724$, $t=13.722$, $p=0.000$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\beta=0.562$, $t=7.298$, $p=0.000$) และความผูกพันต่อตราสินค้า ($\beta=0.707$, $t=9.571$, $p=0.000$) และการรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\beta=0.275$, $t=3.725$, $p=0.000$) ตามลำดับ

ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ($\beta=0.586$, $t=12.017$, $p=0.000$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับที่เท่ากัน ($\beta=0.586$, $t=14.914$, $p=0.000$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

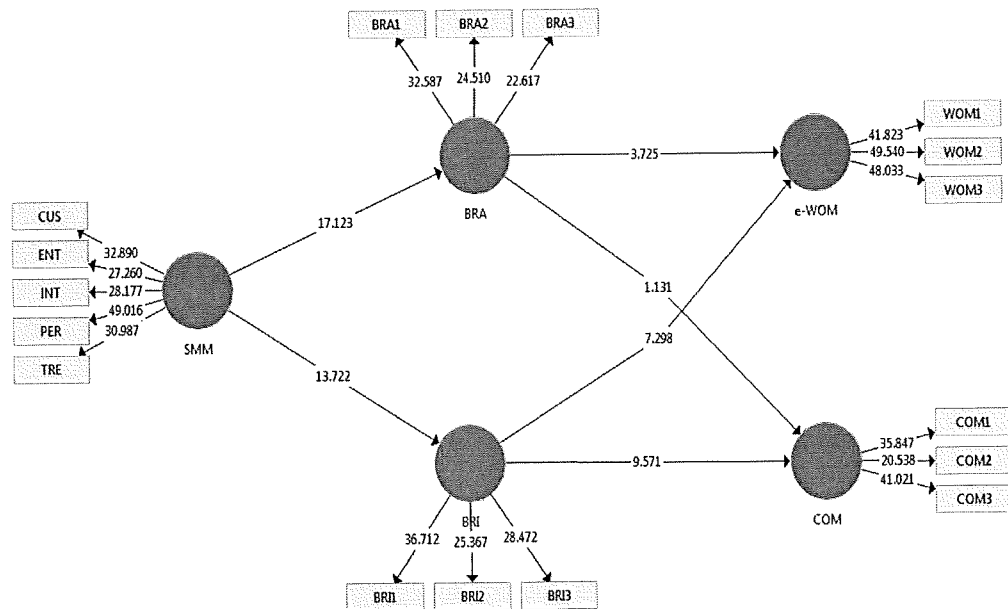
ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)				
			BRA	BRI	COM	SMM	e-WOM
การรับรู้ถึงตราสินค้า(BRA)	0.426	ทางตรง	N/A	N/A	0.113	N/A	0.275
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		รวม	N/A	N/A	0.113	N/A	0.275
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRI)	0.524	ทางตรง	N/A	N/A	0.707	N/A	0.562
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		รวม	N/A	N/A	0.707	N/A	0.562
ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM)	0.618	ทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	0.586	N/A
		รวม	N/A	N/A	N/A	0.586	N/A
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-WOM)	0.594	ทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	0.586	N/A
		รวม	N/A	N/A	N/A	0.586	N/A

*หมายเหตุ: N/A หมายถึง ตัวแปรตามไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อตัวแปรอิสระ

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ $|t| \geq 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 4.3 เป็นไปตามการอธิบายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความผูกพันต่อตราสินค้า นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิง

บวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขณะที่การรับรู้ถึงตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) ผนวกกับแนวคิดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และแนวคิดการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronics-Word of Mouth) และความผูกพันต่อตรา (Brand Commitment) มาทำการศึกษาร่วมกันถึงผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและการตอบสนองของผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบแบบตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least square: PLS)

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบินในประเทศไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของ

ผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 231 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีตัวบ่งชี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับการข้อมูลที่นำเสนอ และการปรับแต่งเพิ่มเติมได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า นักการตลาดของธุรกิจสายการบิน ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูล ข่าวดารา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับตัวบ่งชี้ดังกล่าว โดยในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นทางผู้ดูแลเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลของสายการบินต้องนำเสนอถึงนโยบายที่โปร่งใสตรวจสอบได้ในการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนด และมีการรับประกันถึงความปลอดภัยด้วยใบรับรองทางดิจิทัล เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านการปรับแต่งเพิ่มเติมได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สายการบินควรออกแบบระบบให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลสามารถปฏิสัมพันธ์เพื่อโต้ตอบได้แบบสองทาง โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสม เน้นการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล ทั้งนี้ข้อมูลที่น่าเสนอจะต้องมีประโยชน์ ถูกต้องแม่นยำ สะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึง อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเพิ่มระดับการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลตามไปด้วย

ต่อมาจากผลการวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธุรกิจสายการบินต่างๆ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสายการบิน คุณประโยชน์ที่จะได้รับตามมาจากการใช้บริการผ่านทางช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการได้โดยแตกต่างจากตราสินค้าของสายการบินอื่นๆ อันจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ และไว้วางใจต่อตราสินค้าและบริการ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์นี้เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่ส่งผลต่อความภักดีและรู้สึกผูกพันในตราสินค้าของสายการบิน และก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือดิจิทัลเหมือนกันในการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงความผูกพันในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของสายการบินที่ประทับใจ มีความรักในสินค้าหรือบริการของสายการบิน รู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการสายการบินที่ตนเองรู้สึกผูกพัน

นอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของสายการบิน และมีประสบการณ์โดยตรงกับสายการบิน ในการเลือกใช้บริการผ่านทางความสัมพันธ์หรือการมองเห็นจากเนื้อหาที่ถูกสร้าง

จากสายการบินผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลในรูปแบบจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและเกิดการนึกถึงตราสินค้าของสายการบินนั้นก่อนเสมอ และเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าและบริการของสายการบิน อันจะส่งผลต่อความภักดีและรู้สึกผูกพันในตราสินค้านั้น ผู้ใช้บริการจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกต่อถึงประสบการณ์ถึงความผูกพันในตราสินค้าและบริการของสายการบินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ ตามไปด้วย

ในขณะที่การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีประสบการณ์โดยตรงตรงกับสายการบินผ่านช่องทาง การนำเสนอโดยเทคนิคตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล ก็จะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในสินค้าหรือบริการของสายการบินนั้น ๆ อันเนื่องมาจากการนำเสนอด้วยรูปแบบที่ข้อมูลข่าวสารไม่มีความทันสมัย ไม่ตรงตามความต้องการ ไม่น่าเพลิดเพลินใจ หรือรู้สึกสนุกสนานในการใช้งานและไม่สามารถโต้ตอบได้โดยทันที

ทั้งนี้หากการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ นักการตลาดของธุรกิจสายการบินต่างๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดแคมเปญเพื่อนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลอื่นๆ และทราบถึงแนวทางการวางแผนโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งผลจากผลการวิจัยพบว่าอยู่ช่วงวัยรุ่น และกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษามากที่สุดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความผูกพันต่อตราสินค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าสำหรับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย โดยสามารถนำทฤษฎีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) ผนวกกับแนวคิดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และแนวคิดการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. นักการตลาดตลอดจนธุรกิจสายการบินต่างๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและใช้เว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลของสายการบินได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสายการบินหรือผู้ที่ดูแลระบบ โดยทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้งานและอยากมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหาหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการบริการต่างๆ ของสายการบินนั้นเหมาะสมกับตน เพราะมีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อชีวิตของเขา

2. สำหรับธุรกิจสายการบินที่ยังไม่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร อาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการเกิดอารมณ์ร่วมเพื่อที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้าด้วย และการใช้สื่อนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกติดตามเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลของธุรกิจ ก็เป็นเพราะมีความสนใจในตราสินค้าของบริษัทเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทโดยตรง สำหรับบริษัทที่มีการใช้สื่อสังคมและดิจิทัลอยู่แล้ว ก็ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการของบริษัทเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีคนที่คอยดูแลรับผิดชอบสื่อนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัปเดตบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าและส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการสายการบิน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลของสายการบินต่างๆ
3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัลของสายการบินต่างๆ ในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยี หรือสื่อสังคมและดิจิทัลอื่นๆ ของธุรกิจสายการบินต่างๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ ศาสตราวหา และคณะ. (2557). “ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.” วารสารวิชาการ มหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 10: 232-240.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (CustomerEngagement). เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-201-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- IT24HRS. (2017). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.
- Skytrax. (2017). Qatar Airways is announced as the World's Best Airline at the 2017 World Airline Awards. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.worldairlineawards.com/>.
- Zocial Inc. (2557). ข้อมูลพฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/05/social-network-behavior-thailand-zocial-inc/>.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D.A. (1996). “Managing brand equity across products and markets.” *CA Management Review*, 38(3): 102-120.
- Bae, J.C. (2002). “Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention.” Master’s dissertation, Yonsei University.
- Blome, C., Hollos, D., and Paulraj, A. (2014). “Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance.” *International Journal of Production Research* 52(1): 32-49.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012). “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?.” *Management Research Review* 35(9): 770-790.

- Bruno, G. Aikaterini, M. Daniele, P. Joonas, R. Gaetano, A. Raffaele, D. and Rahul, S. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69(12): 5833-5841.
- Chae, H.J., Shin, J.Y., Ko, E.J. (2015). "The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement." *Fashion & Textile Research Journal* 17 (6): 942-955.
- Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J. (2004). "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures." *Educational and Psychological Measurement* 64(3): 391-418.
- Devendra, J. (2013). "Effects of Branding Image on Buying Behaviour." *A multidisciplinary Journal of Global Macrotrends* 7(2): 156-162.
- Dwyer, R.F., Schuur, P.H., Oh, Sejo. (1987). "Developing buyer-seller relationships." *Journal of Marketing* 51 (2): 11-27.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). "G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences." *Behavior Research Methods* 39(2): 175-191.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 34(2): 161-188.
- Forunier, S., Dobscha, S., Mick, D.G. (1998). "Preventing the premature death of relationship marketing." *Harvard Business Review*. 76 (1): 42-53.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-151.
- Holliman, G. and 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.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook." *Journal of Product & Brand Management* 22(5): 342-351.

- Kim, A.J. and Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research* 65(10): 1480-1486.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., and Huang, Y.S. (2014). "Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts." *Information and Management* 51(1): 1-12.
- Milovanovic, D. and Ivanisevic, L. (2014). Infographic as a marketing communication tool. In 2014 New business model and sustainable competitiveness symposium proceeding, 266-272.
- Moorman, C., Gerald, Z., Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations." *Journal of Marketing Research* 29 (3): 314-329.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Stennkamp, J.B.E.M. (2007). "Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty." *Journal of Marketing Research* 44(2): 185-199.
- Park, W.S. (2013). "Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses." Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Peng, D. X. and Lai, F. (2012). "Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research." *Journal of Operations Management* 30(2012): 467-480
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Accessed September 12, 2017. Available from <http://www.smartpls.com>
- Sano, K. (2014). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?." *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66): 491-515.
- Seo, W.S., Kim, M.K. (2003). "A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity in hotel." *Korea Journal of Tourism Research* 18 (2): 111-127.
- Song, J.W. (2012). "The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equity, Brand Loyalty of Food Service Industry." Master's dissertation, Sejong University.
- The A Group. (2013). Content marketing for ministries 101. Accessed July 26, 2018. Available from www.agroup.com.

- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-Based brand equity scale." *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., Hassan, W. (2015). "Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework." *International Journal of Business and Management* 10 (1): 1833-8119.