

อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

Influence of Content Marketing, Value Co-Creation and Customer Engagement to Social Network Loyalty

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ¹Nutnicha Inpen¹Corresponding Author's Email: panggiiz26@gmail.com¹

(Received: March 24, 2021; Revised: June 26, 2021; Accepted: August 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบเครื่องมือได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา เท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.93 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อ มากสุด เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากที่สุด ต่ำกว่า 1,000 บาท มีวิธีการชำระเงินมากที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking รองลงมาคือ บัตรเครดิต มีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square 84.21 / P-Value .06 / CMIN / df 1.28 / CFI 0.99 / GFI 0.98 / AGFI 0.93 / RMSEA 0.03 / NFI 0.98 /IFI 0.99 / RMR 0.02 โมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ หรือ OK Fit Confirm ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทางพบว่าด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค สูงสุด รองลงมาคือ คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์¹ Lecturer, Marketing Major, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม ความผูกพันของผู้บริโภค ความจงรักภักดี

Abstract

This study aimed to investigate the structural equation model of the influence of creative content marketing with the concept of creating values co-creation and customer brand engagement results in enhancing brand loyalty on social network. The study was a survey research and evaluated by quantitative methodology. A sample was selected from 400 social shoppers all over Thailand. Based on research instrument, it was concluded that The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was 0.86 and the value of reliability was 0.93. Data were analyzed using descriptive statistic, such as percentage, arithmetic mean, standard deviation, inferential statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) and evaluated by statistical software.

The results of these analyses showed that the general information of social shoppers is more female than male. Most of them are between 31-40 years old with a bachelor's degree, working as employee and earning the highest average monthly income between 30,001-40,000 baht. The frequency of social media use among the groups are more than once per day and the most popular search engines are Shopee and Facebook respectively. The top selling product category are clothes/costumes/accessories and electrical appliances/electronic devices respectively. The highest frequency of purchase is once per month with less than 1,000 bath as the average amount of money spent on each purchase. The most popular payment methods are bank transfer/internet banking and credit card respectively. The samples have the strongest opinion on creating shared values, whereas the strong opinions are creative content marketing in terms of consumer loyalty and customer brand engagement respectively.

According to the analysis results of Structural Equation Model, it was founded that the results were consistent with the empirical data in a good level and revealed the value of Chi – Square 84.21/ P-Value .06 / CMIN/df 1.28 / CFI 0.99 / GFI 0.98 / AGFI 0.93 / RMSEA 0.03 / NFI 0.98 /IFI 0.99 / RMR 0.02 indicated that the model was consistent with the empirical data or OK Fit Confirm. The results of hypothesis also revealed that the creative content marketing has a direct influence on consumer engagement; the creating values co-creation has a direct influence on consumer engagement; the creative content marketing has a direct influence on consumer brand loyalty; the creating values co-creation has a direct influence on consumer brand loyalty; the consumer engagement has a direct influence on consumer brand loyalty; the creative content marketing has a direct influence on consumer engagement through consumer engagement; the creating values co-creation has a direct influence on consumer engagement through consumer engagement. Lastly, the results of path analysis revealed that the creative content marketing has the most positive influence on consumer brand loyalty following by creating values co-creation and consumer engagement respectively, whereas the creative content marketing has the most positive influence on consumer engagement and creating values co-creation respectively.

Keywords: content marketing, value co-creation, customer engagement, customer loyalty

ความเป็นมาของปัญหา

สิ่งที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน คือการเกิดขึ้นของการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Era) ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการทำการตลาด บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า นวัตกรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการทำการตลาดออนไลน์

การสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ สื่อสารกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดความประทับใจ จนสามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า (Customer engagement) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดเริ่มต้นก่อนการพัฒนาแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันจากแนวคิดการร่วมกันสร้าง (DART Model) ของ Prahalad and Ramaswamy (2004) โดย DART Model อธิบายถึง “การร่วมกันคิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขององค์กร โดยการสนับสนุนจากลูกค้า ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ และอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน” (Schiavone, Metallo and Agrifoglio, 2014) จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้บริบทของการสื่อสารออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จำเป็นต้องเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านบทสนทนา เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อองค์กรโดยเป็นกระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการสนทนาและ

ปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า มีการตอบโต้ซ้ำๆ โดยเริ่มตั้งแต่มีการสร้างความรู้ความเข้าใจระดับอารมณ์ และระดับพฤติกรรม รวมถึงการสร้างการบอกต่อด้วยตัวเอง ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรจะช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และค่านิยมที่ดีที่มีต่อองค์กร อีกทั้งช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็น Platform บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อนในการสร้างความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้ (User) แต่ละคนจะต้องแสดงตัวตนของตนเองด้วยการสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) และได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแนวคิดรูปภาพและวิดีโอ เมื่อผู้ใช้ในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันบนสังคมออนไลน์กันอย่างไลน์ (Line) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Li, 2011; Gamboa and Goncalves, 2014) ซึ่ง Laroche, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) พบว่า การที่สมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กันแลกเปลี่ยนแนวคิดและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมาก ก็จะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ ให้สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในทางตรงข้ามข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาจาก Supplier รายอื่นๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าพบว่า Supplier รายอื่นๆ มีผลิตภัณฑ์คุณลักษณะที่เหมือนกันแต่มีราคาที่ถูกกว่าผู้บริโภคก็พร้อมจะเปลี่ยนใจซื้อรายอื่นทันทีโดย Chiu, Cheng, Huang and Chen, 2013) พบว่าการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์จะสามารถช่วยรักษาลูกค้าให้ซื้อกับ Supplier รายเดิมได้ต่อไป

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นตอบคำถามการวิจัย (Research question) ที่ว่าการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) บนสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) และความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา บนสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน

(Value Co-creation) และความผูกพันของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์
2. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์
3. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกัน กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย

2.2 ขนาดของตัวอย่าง พิจารณาข้อมูลทางสถิติ จำนวนผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย จำนวน 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2020) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตรการหาขนาดตัวอย่าง } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่า จะได้ } n &= \frac{4,501,381}{1+4,501,381(.05^2)} \\ &= 399.96 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.96 หรือ 400 การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ Hair, Anderson, Tatham and Black (2010) กล่าวว่า ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของในงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากันโดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ความร่วมมือกับให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามออนไลน์รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment

of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 และเพศชาย ร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.00 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปการซื้อบนสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.25 และวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.00 มีช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 30.00 และ Line ร้อยละ 14.75 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุด เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 12.50 หนังสือ ร้อยละ 11.50 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 11.25 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.75 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 25.50 มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากสุด ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ จำนวน 1,000 - 2,000 บาท ร้อยละ 20.00 และ จำนวน 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 5.50 มีวิธีการที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ มากสุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ

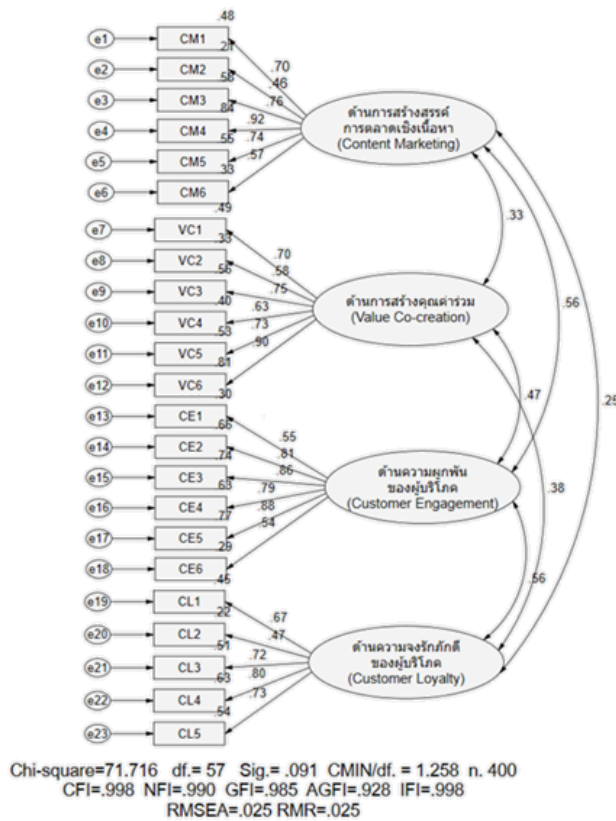
บัตรเครดิต ร้อยละ 16.75 และผ่าน Airpay ร้อยละ 9.50 ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 9.00 และที่น้อยสุด ผ่าน Paypal ร้อยละ 5.50

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม รองลงมาคือ ระดับมากในด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 23 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.352 – 0.594 มีค่าพิสัยที่ 2.00 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 4.59 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.16 ค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.45 – 1.35 ค่าความเบี่ยงระหว่าง (-1.77) ถึง 0.26 มีค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง (-1.29) ถึง 2.94

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์โดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า Chi – Square = 71.71, df = 57, P-Value = .09 (>.05), และ CMIN/df = 1.26 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.46 – 0.92 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 21.0% - 84.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.52 – 0.59 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.81 – 0.88 ค่าสถิติโดยมีดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

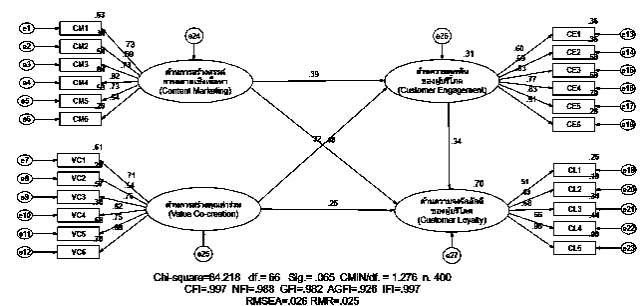
0.98, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.02 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.99 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.99 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่ดี สามารถนำเข้าไปโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ได้ แสดงผลภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความ

จงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) มีค่า Chi – Square = 84.21, df = 66, P-Value = .06 (> .05) และ CMIN/df. = 1.27 < 2.0 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 (< 0.08) ตามแนวคิด Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 (< 0.05) ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000) แสดงผลค่าสถิติอ้างอิงดังตารางที่ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi – Square	-	84.22	-	-
Sig.	> .05	0.07	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	1.28	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos, Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.98	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.93	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.03	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos, Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.03	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993)

7. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ตัวแปรประกอบด้วยด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.39 ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.48 และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยผ่านจากด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.13 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.32 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.25 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านจากด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.11 และด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.34 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
ด้านความ <— ด้านการผูกพันของผู้บริโภค	0.39	0.05	7.18	.00**	31.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา	0.32	0.07	5.19	.00**	31.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	0.25	0.04	5.13	.00**	70.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา	0.48	0.06	6.77	.00**	70.0%
ด้านความ <— ด้านความผูกพันของผู้บริโภค	0.34	0.05	5.03	.00**	70.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

8. ผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.32 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 31.0% ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.48 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.25 ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 70.0% ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.13 และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.11 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงผลค่าอิทธิพลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านความผูกพันของผู้บริโภค	ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา	อิทธิพลทางตรง	0.39	0.48
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.13
	อิทธิพลโดยรวม	0.39	0.61
ด้านการสร้างคุณค่าร่วม	อิทธิพลทางตรง	0.32	0.25
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.11
	อิทธิพลโดยรวม	0.32	0.36
ความผูกพันของผู้บริโภค	อิทธิพลทางตรง	-	0.34
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.34
R ²		31.0%	70.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

อภิปรายผล

1. จากการผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุด เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากสุด ต่ำกว่า 1,000 บาท มีวิธีการที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ มากสุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking รองลงมาคือ บัตรเครดิต กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด และระดับมากในด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพันของผู้บริโภคและด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางพบว่าด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz and Block (2009) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรคด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึง เหมาะสมกับสื่อยุคใหม่ เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย

วรจรัสศรี และ พนม คลีณา (2556) ที่กล่าวว่าลักษณะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการมุ่งนำเสนอและสื่อสารให้กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2008) ที่กล่าวว่าการร่วมกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเป็นการแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย ภายใต้กระบวนการดังกล่าวทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่ายผ่านการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสนทนาอย่างต่อเนื่อง ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค ในด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Olteanu (2008) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นโดยใช้การบูรณาการการตลาด การสื่อสารการตลาด และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Patterson and Ruyter (2006) กล่าวว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลมากที่สุด และผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์โดยมุ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน

2. ผลการวิจัยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อได้สะดวก ควรรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำของลูกค้าอย่างเปิดใจและเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับทางร้าน ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอจะส่งผลทำให้ร้านค้ากับลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ โดยจำแนก

ตามกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันว่าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ต่างกันโดยลักษณะใดเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์สื่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การใช้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ เป็นแบบจำลองงานวิจัยเพื่อที่ผลการศึกษากลับจะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัยในเชิงวิชาการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2020). สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in Testing Structural Equation Models*, ed. K.A. Bollen and Long. S., Newbury Park CA: Sage, 136-162.
- Chiu, C-H., Cheng, H-L., Huang, H-Y, and Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Durande-Moreau, A. and Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Gamboa, A. M., and Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gronroos, C. (2008). *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?*. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson International Edition.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O., and Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior
- Li, D. C. (2011). Online Social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580.

- Mueller, R. (1996). *Confirmatory factor analysis. In Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Olteanu, V. (2008). Modern Marketing Determinant Concept in the Reappraisal of Business and Organizational Professions and of Training Professionals in the New Economy. *Management & Marketing*, 6(1), 5-10.
- Patterson P., Yu T., and de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services, In: Proceedings of ANZMAC 2006, Conference, Brisbane
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating Unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Sorbon D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Schiavone, F., Metallo, C., and Agrifoglio, R. (2014). *Extending the dart model for social media*. International Journal of Technology Management, Schultz, D.E. and Block, M.P. (2009). *Media Generations: Media Allocation in a Consumer-Controlled Marketplace*. Ohio, OH: Prosper, 63-64.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.