

ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
บนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบน
โซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ
ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

The Impact of Social Media Marketing Activities on Electronic Word-of-
mouth Communication and Purchase Intention, Mediated by Brand Equity
and Social Brand Engagement: A Case Study of Consumers Using Café
Services in Phitsanulok Municipality

พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา

Passakorn Leevisitpattana

สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Creative and Digital Marketing program in Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University

Corresponding Author. E-mail: Passakorn.l@psru.ac.th

Received November 21, 2024; Revised December 13, 2024; Accepted December 16, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ทำการวิเคราะห์แบบจำลองของสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.0915 อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 1 และค่าความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในของอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับร้อยละ 41.42, 23.70, 30.60 และ 31.67 และ ค่าผลกระทบมีค่า 0.0201 ถึง 0.7071 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.7071 ของเส้นทาง SMMAs->SBE ที่มีผลกระทบสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางวิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 8 เส้นทาง พบว่า ค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญ 6 เส้นทาง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.174 ถึง 0.644 การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียให้มีกิจกรรมที่ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อส่งผลการเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่นำไปสู่การบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต และเกิดความตั้งใจมาใช้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย; ความตั้งใจซื้อ; การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต; การมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of Social media marketing activities on Electronic word-of-mouth communication and purchase intention, mediated by Brand equity and Social Brand engagement: A case study of consumers using café services in Phitsanulok Municipality. Data was collected from 400 café service users in Phitsanulok Municipality through questionnaires, using quota sampling method. For analysis, structural equation modeling was used. The study found that The model fits the data with an SRMR value of 0.0915, which is within the acceptable threshold of less than 1 and Internal consistency reliability is within acceptable. The path coefficient (R^2) of social brand engagement, brand equity, electronic word-of-mouth communication and purchase intention are 41.42%, 23.70%, 30.60%, and 31.67%, respectively. The effect size (f^2) ranges from 0.0201 to 0.7071, with the strongest association showing a f^2 value of 0.7071 along the given path SMMAs \rightarrow SBE with a high effect size. The analysis of eight path coefficients revealed that six paths were statistically significant, with weights ranging from 0.174 to 0.644. The findings of this study can be used as a guide to create social media marketing strategies that appeal to target audiences and encourage social brand engagement, electronic word-of-mouth communication, and the desire to use café company services.

Keywords: social media marketing activities; purchase intention; electronic word-of-mouth communication; social brand engagement

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนในสังคม แทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม (ครุฑน์ อมรชัยนนท์, 2563) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสให้ธุรกิจ โดยส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการแบ่งปันข้อมูล (Ibrahim, 2022) โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้โซเชียลมีเดียค้นหาข้อมูลแบรนด์และการซื้อสินค้า (Ismail, 2018) ในปัจจุบัน โซเชียลมีเดียถูกใช้โดยธุรกิจเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและปรับใช้ร่วมกับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น (Khan, 2017) นักการตลาดควรตระหนักถึงประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดียที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในการสื่อสารและสร้างตราสินค้า (Abzari et al., 2014)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่เป็นกระแสนิยมอย่างมากในการลงทุน และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงทั้งเรื่องการตกแต่งออกแบบสถานที่ที่ต้องรองรับกับคนในยุคโซเชียลมีเดียสำหรับการถ่ายรูป การเล่นดนตรีภายในร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ในพื้นที่ของเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกมีธุรกิจร้านกาแฟที่มากมาย โดยที่แต่ละร้านกาแฟจะมีการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของร้านเพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

3. ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้

1. กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Activities: SMMAs)

จากการศึกษาของ Haase and Sloan (2017) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการบริการที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้แต่ละชุมชน และองค์กรสามารถเชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชนโดยการสร้างด้วยตัวเอง ร่วมกันสร้างปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้สร้างขึ้น โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ Kim and Ko (2012) เสนอการแบ่งกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิงที่สร้างความสุขแก่ผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์

กระแสนิยมที่พัฒนาเนื้อหาให้ตอบสนองต่อกระแสในสังคม การสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแชร์ความคิดเห็นเชิงบวก

2. การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement : SBA)

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement) คือการเชื่อมโยงและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคโดยใช้ตราสินค้าและความหมายที่เกี่ยวข้อง (Kozinets, 2014) รวมถึงการสร้างสรรคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านภาษาหรือภาพที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Robert, 2014)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity : BEQ)

จากการศึกษาของ Aaker (2010) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง สัญลักษณ์อัตลักษณ์ ลิขสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งช่วยเสริมสร้างตำแหน่งในตลาดและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากเชิงลบเป็นบวก (Levet, 2012)

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Seo & Park, 2018)

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention: PI)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า, ผู้จัดการจำหน่าย, และประสบการณ์การซื้อ (Das, 2014) ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ และมักเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า (Zollo et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

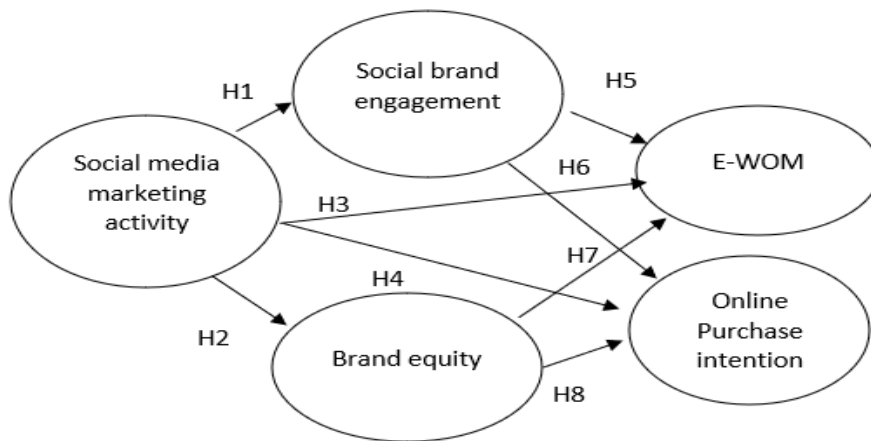
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption Review) หมายเลขโครงการวิจัย คือ PSRU-EC No. : 2023/007 โดยโครงการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการธุรกิจกาแฟที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกโดยไม่ระบุตัวตน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Hair et al. (2010) ซึ่งได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 10 – 20 เท่าต่อตัวแปรที่สังเกตได้ ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 38 ตัวแปร และได้การตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบโควตาโดยเก็บข้อมูลจากร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลพิษณุโลกที่มีการใช้กิจกรรมโซเชียลมีเดีย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการธุรกิจร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

ชื่อร้านคาเฟ่	The key	เสียงทิพย์	Hashtag	pique nique	Ham mock	Rush	Eatsy ปิ้ง	Groom	Finally	Buck town
กลุ่มตัวอย่าง	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Activities : SMMAs) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement : SBA) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity : BQ) ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth : E-WOM) และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention : PI)

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ที่เก็บข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 มีค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.71 – 0.91 มากกว่าเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการธุรกิจร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ด้วยค่าความเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE)
3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) ทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Adanco2.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 247ราย (ร้อยละ 61.8) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 212 ราย (ร้อยละ 53.0) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 273 ราย

(ร้อยละ 68.3) ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 191 ราย (ร้อยละ 47.8) โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 ราย (ร้อยละ 45.0)

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบจำลอง

จากคุณภาพแบบจำลองโดยรวมพบว่า ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย SRMR (Saturated Model) แบบจำลองที่ตัวแปรแฝงทั้งหมดอนุญาตให้มีความแปรปรวนร่วมกันได้ มีค่าสูงกว่า HI95(0.0417) และ HI99(0.0434) แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ของค่ายอมรับโดยค่า SRMR ไม่ควรเกิน 0.1 ซึ่งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.0915 ต่ำกว่า 0.1 ตามข้อเสนอของ (Hu & Bentler., 1999) ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของข้อมูลแนบสนิทกับแบบจำลองตามข้อพิจารณา

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในของDijkstra–Henseler’s rho(ρ_A)และJöreskog’s rho (ρ_c)

Item	EN	INT	TRD	C	SBE	BA	PQ	BAS	BL	E-WOM	PI
ρ_A	0.7116	0.8424	0.6731	0.7671	0.8598	0.8399	0.9224	0.7695	0.7126	0.7828	0.8388
ρ_c	0.8336	0.8967	0.8150	0.8650	0.8945	0.9030	0.9506	0.8368	0.8326	0.8646	0.8813
α	0.7042	0.8272	0.6631	0.7655	0.8506	0.8390	0.9221	0.7557	0.6995	0.7684	0.8215

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นวัดด้วย Cronbach Alpha มีค่า Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.6631 ถึง 0.9221 ส่วนค่าของ Dijkstra–Henseler’s rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.6731 ถึง 0.9224 และค่า Jöreskog’s rho (ρ_c) มีค่าระหว่าง 0.8150 ถึง 0.9506 ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบกับค่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 และต้องมีนัยสำคัญ (Henseler et al., 2015) แต่อาจมีค่าต่ำกว่า 0.70 ได้ (Hair et al., 2014) โดยถ้าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถยอมรับ 0.4 หรือสูงกว่าได้ (Hulland, 1999) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

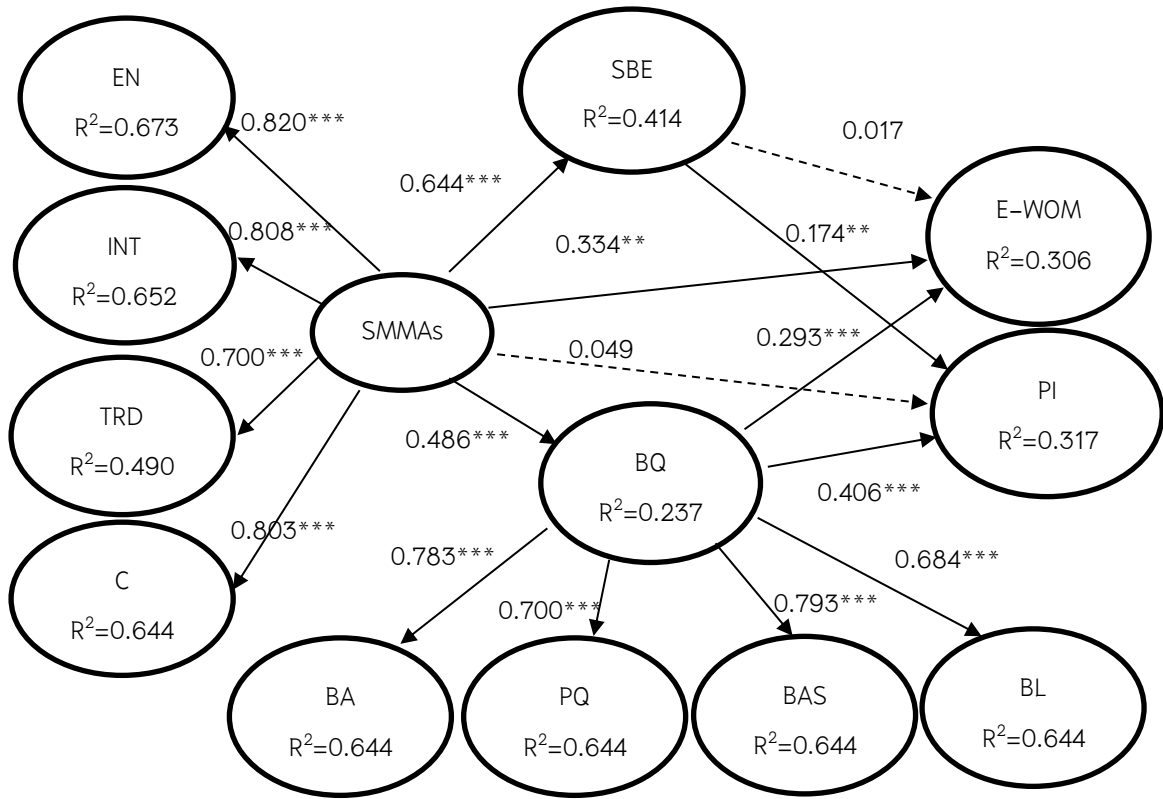
**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของ
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต**

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	CR	AVE	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	CR	AVE
Social media marketing activity : SMMAs	EN	0.834	0.626	Electronic word of mouth : EWOM	E-WOM	0.865	0.681
	INT	0.897	0.744				
	TRD	0.815	0.596				
	C	0.865	0.681				
Social Brand Engagement: SBA	SBE	0.895	0.632	Purchase intention: PI	PI	0.881	0.651
BRAND EQUITY : BQ	BA	0.903	0.756				
	PQ	0.951	0.865				
	BAS	0.837	0.509				
	BL	0.833	0.625				

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าความเชื่อถือได้ (CR) มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด ได้ (AVE) มากกว่า 0.50 แสดงว่า องค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์รูปแบบเชิงโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2014)

การวิเคราะห์ แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) พิจารณาจากคุณภาพค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่า R² ของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับร้อยละ 41.42, 23.70, 30.60 และ 31.67



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาของแบบจำลองกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางวิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 8 เส้นทาง พบว่า ค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญ 6 เส้นทาง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.174 ถึง 0.644 โดยค่าผลกระทบ f^2 มีค่าตั้งแต่ 0.0201 ถึง 0.7071 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า f^2 เท่ากับ 0.7071 ของเส้นทาง SMMAs → SBE ที่มี Effect size สูงหรือตัวอย่างมีขนาดใหญ่ทำให้สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ดีและมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.6436 (ร้อยละ 64.36) ในขณะที่มี 2 เส้นทางที่ค่าน้ำหนักไม่มีนัยสำคัญ พบว่าเส้นทางที่ 1 คือ เส้นทาง SMMAs → PI มีค่า f^2 เท่ากับ 0.0020 และ เส้นทางที่ 2 คือ SBE → E-WOM มีค่า f^2 เท่ากับ 0.0002 ข้อมูลส่วนนี้แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบ ขนาดผลกระทบ และสมมติฐาน

ลำดับข้อสมมติฐาน	Effect	Beta หรือผลกระทบทางตรง	ผลกระทบทางอ้อม	ผลรวมของผลกระทบ	Cohen's f ²	p-value	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	SMMAs -> SBE	0.6436		0.6436	0.7071	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	SMMAs -> BQ	0.4864		0.4864	0.3099	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	SMMAs -> E-WOM	0.3337	0.1536	0.4873	0.0923	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	SMMAs -> PI	0.0489	0.3094	0.3584	0.0020	0.44	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	SBE -> E-WOM	0.0169		0.0169	0.0002	0.84	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	SBE -> PI	0.1740		0.1740	0.0201	0.00**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	BQ-> E-WOM	0.2934		0.2934	0.0735	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	BQ -> PI	0.4059		0.4059	0.1427	0.00***	ยอมรับ

*p<0.10, **p<0.05, and ***p<0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษายืนยันว่า การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rafika and Bangsawan (2023) พบว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าของร้านกาแฟ ELS

การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prasetio et al. (2022) พบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียของ Instagram มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าสายการบิน

การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Winarno and Indrawati (2022) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bild et al. (2021) พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษา Harisandi et al. (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบทางอ้อมต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยส่งผ่านตัวแปรความรักในตราสินค้า บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shakuntala and Ramantoko (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยง การสร้างความตระหนัก การสร้างความภักดี และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า MIXUE ในอินโดนีเซีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจกาแฟควรพิจารณาในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาด

2) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของธุรกิจร้านกาแฟส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยความผูกพันและการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญ ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการแบ่งปันประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดีย.

3) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจร้านกาแฟควรมุ่งเน้นการสร้างสินค้าหรือบริการที่มี

ความแตกต่างและสร้างการจดจำตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำในธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งจะ
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการจดจำตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ธุรกิจร้านคาเฟ่ควรมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่เน้นความบันเทิงและ
แสดงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างการจดจำ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเพิ่มความน่าเชื่อถือ
ซึ่งช่วยส่งเสริมการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค.

2) ควรออกแบบกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่เน้นความบันเทิงและการมีส่วนร่วม
โดยสอดคล้องกับลูกค้าและตราสินค้า เพื่อส่งเสริมการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตและสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์

3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ควรประเมินความเหมาะสมในรูปแบบของกิจกรรม
การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เพราะกิจกรรมบางรูปแบบโดยเฉพาะด้านความบันเทิงอาจส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องในการดำเนินงานและความต้องการของลูกค้าที่คาดหวัง
ต่อธุรกิจร้านคาเฟ่

เอกสารอ้างอิง

ศรุตน์ อมรชัยนนท์. (2563). *การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณี
ศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง.หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Simon and Schuster.

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand
attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social
and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.

Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How consumer brand engagement effect on purchase
intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and
Management*, 2(1), 44–55.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with
retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 21(3), 407–414.

Haase, A., & Sloan, L. (2017). *Social media, services and engagement*. Academic Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
(7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Influence of Brand Equity on Electronic–Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E–commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance–Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195–204.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta–analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in human behavior*, 66, 236–247.
- Kim, A. J., & 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.
- Kock, N. (2017). Structural equation modeling with factors and composites: A comparison of four methods. *International Journal of e–Collaboration (IJeC)*, 13(1), 1–9
- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15.

- Levet, N. (2012). *Brand Personality, The Reason for Consumers to Pay A Price Premium for National Brands over Private Labels*. Master Degree Thesis in International Business Administration, Kassel University.
- Prasetio, S., et al. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity on airline customer responses. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 134–150.
- Rafika, S. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498.
- Robert, J. (2014). Social media engagement with brands: Connection, creation, and communication. *Journal of Marketing Communications*, 20(2), 123–135.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(11), 1–23.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256–267.