

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย
BUILDING BRAND EQUITY THROUGH FACEBOOK INFLUENCING
PURCHASING INTENTION OF COSMETICS IN THAILAND

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์

นักศึกษานิพนธ์เอก สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์

รองศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาคือ (1) เพื่อสังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณคือ แฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้า ได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และ โอเลย์ จำนวน 1,030 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ LISREL โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการศึกษารวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม LISREL พบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\text{Chi-square} = 4.94$, $\text{df} = 14$, $p = 0.98666$, $\text{GFI} = 1.00$) ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 สมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.64 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55 สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กอันประกอบด้วย การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสาร เฟซบุ๊ก ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The research is mixed approach research that aims to (1) synthesize a causal relationship model of implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) through Facebook, perceived brand equity, and purchasing intention of cosmetic companies' Facebook fan page. (2) Test compatibility between synthesized model and model derived from empirical data. (3) Study the relationship between compositions of Facebook function (as a tool of integrated marketing communication) and brand equity. Population of quantitative research are Facebook's fan page of three cosmetic leading brands which are; Ponds, Olay, and Loreal. The researcher used online questionnaires to collect data from 1,030 Facebook's fan pages and analyzed data via computer program; SPSS and LISREL. As for qualitative research, the researcher conducted in-depth interview with the key informants such as, Facebook used master, Facebook fan pages of the studied cosmetic brands, and experts in e-commerce. The content analysis technique was employed in qualitative data analysis. Outcome of quantitative research yields that theoretical model is compatible with empirical model. (Chi-square = 4.94, df = 14, p = 0.09866, GFI = 1.00). This also provides finding for the following hypotheses: Hypothesis 1: Integrated marketing communication through Facebook had direct effect on brand equity with influential coefficient of 0.86; Hypothesis 2: Brand equity had a direct influence on purchasing intention with influential coefficient of 0.64. Hypothesis 3: Integrated Marketing Communication through Facebook had direct effect on purchasing intention with influential coefficient of 0.64. Moreover, indirect influence was obtained between those two variables with influential coefficient of 0.55. Hypothesis 4; the result of Multiple Regression Analysis yielded that all components of Facebook's function had positive relationship with Brand Equity. Qualitative research analysis result can be concluded that Integrated Marketing Communication through Facebook can be used in Brand Equity creation and that Brand Equity has influence on Purchasing Intention toward cosmetic products of Thai consumer, especially, Brand Awareness and Brand Loyalty.

Keywords: Brand Equity, Communication, Facebook, Purchasing Intention, Cosmetic

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการตลาดสูงและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องสำอางมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลความงามและสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มดารา นักแสดง พิธีกร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ต้องพบปะผู้คนและต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ออกมาดูดีอยู่เสมอ

ด้วยปัจจัยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของโลก ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าถึง 4 แสนล้านบาท ทำให้ตลาดรวมมีการเติบโตมากขึ้นร้อยละ 10 สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปัจจุบันมูลค่าอยู่ที่ 1.75 หมื่นล้านบาท คาดจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี

หรือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 หมื่นล้านบาทในปี 2017 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556) โดยสามารถ แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางออกตามประเภทการใช้งานได้เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น ร้อยละ 12.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้างทำความสะอาด ร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายร้อยละ 15.5 หากแบ่งตามตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ลอรีอัล ร้อยละ 25 ถัดมาอันดับสองได้แก่ พอนส์ ร้อยละ 18.5 และอันดับสามคือ โอลีย์ ร้อยละ 13.5 (ACNielsen Global Online Consumer Survey, 2013)

จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างธุรกิจเครื่องสำอางด้วยกัน โดยที่แต่ละองค์กรมีการนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปนำมาใช้คือ “การสื่อสาร

ทางการตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrate Marketing Communication: IMC) เพื่อช่วยให้สามารถรักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจให้มากขึ้น ในรูปแบบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Moradi & Zarei, 2011: 395-396)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนั้น นอกจากการเลือกใช้การสื่อสารประเภทเดิมอันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การพัฒนาไปสู่ยุคของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น (Carmichael, 2011: 20-21) อินเทอร์เน็ตทำให้วิธีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ต่อกันเปลี่ยนแปลงไป นักวิชาการเรียกการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ว่า “การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร” (Information revolution) ซึ่งเป็นการปฏิวัติที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และผลักดันให้เกิดกระบวนการที่รู้จักกันว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) (Keller, 2008: 74)

พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ขยายตัวและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้การก่อกำเนิด “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ทำให้เกิดการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เป็นการสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกันซึ่ง ในแง่ของธุรกิจนั้น สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 2010: 59) นอกจากนี้ยังมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Mickle, 2009: 34)

นอกจากนี้ลักษณะพิเศษของการแพร่ข้อมูลทางสังคมออนไลน์คือ ข้อมูลแพร่กระจายไปโดยผู้บริโภคในสังคมตามธรรมชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความทันสมัย (Real time) สามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเนื่องด้วยสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก (Harwood, 2008: 64-66) ทำให้ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารนี้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจแทบทุก

ประเภท (Andersen, 2011: 157) รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งพบว่าธุรกิจเครื่องสำอางชั้นนำในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดทำเฟซบุ๊กในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการที่เฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางชั้นนำแต่การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก ยังมีอยู่น้อย อีกทั้งยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่มีขอบเขตครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook Functions) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อสังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2.2 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแฟนเพจ เฟซบุ๊ก

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊ก ในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Kohli and Leuthesser (2001) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มี

ความแตกต่างกันจากการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองของลูกค้าจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้า และความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นเอง จึงอาจกล่าวโดยสรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในระดับต่างกัน และเป็นคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับเมื่อสินค้านั้นมีตราสินค้า

สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น Aaker (1996) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการที่ระลึก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพต่อตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลผลักดันตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการเงิน ยอดขาย ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างไปสู่ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ขึ้นขึ้นกับสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น โดยการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (5) สินทรัพย์อื่นๆ (Other Assets) หมายถึงตราสินค้า หรือสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของบริษัท ที่สามารถตีค่าเป็นตัวเลขได้ เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

Vitak, Zube, Andrew, Ellison and Lampe (2011) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) นั้นคือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดการรวมตัวในลักษณะชุมชนออนไลน์ (Community Online) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งการขยายตัวจะเป็นไปในรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ โดยเป็นการสื่อสารจากกลุ่มเครือข่ายหนึ่งไปยัง

อีกกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ผ่านผู้ทำการสื่อสารซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกลุ่มเดียวกันครั้งละหลายคนจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มายเสปด มายไดอารี เป็นต้น อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊ก นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมสูงสุด โดยผลการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด แสดงให้เห็นว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 22.19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2556)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิชาการและนักวิจัย ได้แบ่งหน้าที่ของสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กไว้ดังนี้ Nissen (2011) ได้นำเสนอการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กในฐานะของสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการโดยได้แบ่ง หน้าที่การทำงานของเฟซบุ๊ก ตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าโครงสร้างการทำงานของเฟซบุ๊กประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา (2) การให้การสนับสนุน (Sponsorship) การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า (3) การสื่อสารของบริษัท (Corporate Communication) การสื่อสารของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ มีความหลากหลายในรูปแบบของการสื่อสาร อาทิเช่น การบริหารภาพลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาและการสื่อสารไปยังกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กิจกรรมที่มีความมุ่งหมายในการจัดตั้ง และ รักษาความนิยม (Good Will) ความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน (5) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2009) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

บางอย่าง สำหรับการวัดระดับความตั้งใจซื้อ นั้น Blackwell, Miniard & Engel (2001) ได้พัฒนามาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเรียกมาตรวัดนี้ว่า “แบล็คเวลล์ มินิอาร์ด และเอนเกล” ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท (1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดขบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้(2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง (3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาด หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆจากตราสินค้านั้นในขนาด (4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆจากผู้บริโภค (5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

4. ข้อมูลพื้นฐานงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การทำงานของเพชบุรีกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Nissen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (Pepsi) ผ่านทางเพชบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเป๊ปซี่มีการรับรู้ตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) สูงกว่าตัวอย่างที่ไม่ใช่แฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่า การทำงานแต่ละรูปแบบของเพชบุรีจะมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจจะสูงกว่า ตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nijland (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้เพชบุรีในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทแฟชั่น และกลุ่มสินค้าเพื่อความงาม ผลการศึกษาพบว่า เพชบุรีมีผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่คุณค่าตราสินค้าอย่างสำคัญ Ivarsdotter (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารเชิงบูรณาการผ่านเพชบุรีมาใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า และ

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าชั้นสูง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเชิงบูรณาการผ่านเพชบุรีทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงต่อนักการตลาดและผู้ที่ต้องการสร้างตราสินค้าซึ่งการสื่อสารเชิงบูรณาการผ่านเพชบุรีได้ผลักดันให้นักการตลาดต้องพัฒนาช่องทางใหม่ๆในการติดต่อกับผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปว่าการสื่อสารเชิงบูรณาการผ่านเพชบุรีหากมีการพัฒนาอย่างถูกต้องแล้วจะมีผลอย่างมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่พบว่าตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเพชบุรีจะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีการรับรู้กับตราสินค้ามากกว่าตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของเพชบุรีของตราสินค้านั้นๆ

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การทำงานของเพชบุรีมีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับแรกดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ

Tseng, Lin and Chien (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศ ได้หวั่นผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ (Brand Strategy) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

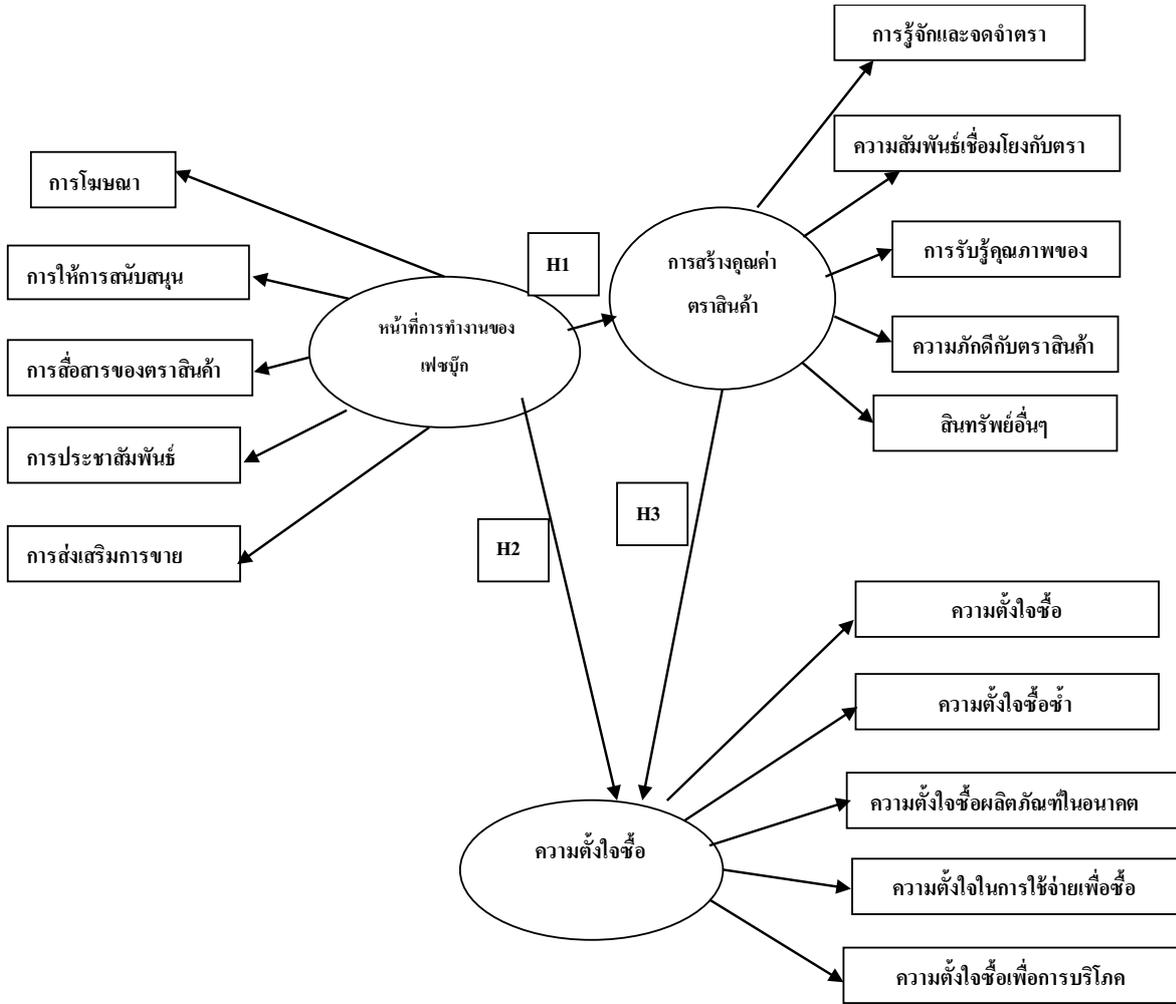
Yaseen, Tahira, Gulzar and Anwar (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลของการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลกำไรจากตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกจำนวน 200 ร้านในกรุงอิสลามาบัต ประเทศปากีสถานโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ผลกำไรจากตราสินค้า แต่กลับพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Samithamby and Uthayakumar (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

โดยทำการเก็บข้อมูลจากครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 4 ปี จำนวน 200 ครอบครัวในเมืองแบตทีกาลัว (Batticaloa) ประเทศศรีลังกา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ที่ใช้ในการอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับถัดมาได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

H1. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

H3. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

H4. องค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Approach) กล่าวคือผู้วิจัยได้บูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษารูปของข้อมูลพรรณนาในเชิงลึก

และผลการศึกษาที่เป็นสถิติ โดยมีการดำเนินการของระเบียบวิธีวิจัยแต่ละประเภท ดังนี้

6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ของการศึกษา และเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบและปรับโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

6.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วยผู้ดูแลการทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook Administrator) ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด (Marketing Experts) และ แฟนเพจเครื่องสำอาง 3 ตรายี่ห้อคือ พอนส์ โอเลย์ และ ลอรีอัล ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ได้แก่ การโพสต์ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การแชร์ การร่วมเล่นเกมสบนเฟซบุ๊ก

6.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview Script) โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์

6.1.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาชีพนิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์แล้วทำการปรับปรุง ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง

6.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่พัฒนาขึ้น โดยถามนำตามกรอบแบบสัมภาษณ์ที่สร้าง และให้ผู้ช่วยการวิจัยทำการจดบันทึกการสัมภาษณ์เป็นอักษรและบันทึกเสียง รายละเอียดต่างๆ ไว้จนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการการสัมภาษณ์เชิงลึก

6.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ เพื่อสรุปผลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

6.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือแฟนเพจผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเฟซบุ๊ก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 1,030 ตัวอย่าง

6.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) โดยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเฟซบุ๊กเครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตรายี่ห้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม และประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วมบนเฟซบุ๊กแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตรายี่ห้อใน ส่วนรายด้านคือ การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารของบริษัท การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตรายี่ห้อ ในส่วนรายด้านคือ การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า แบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตรายี่ห้อ เพื่อศึกษาผู้บริโภคพร้อมที่จะทำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในส่วนรายด้านคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในอนาคต ความตั้งใจใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Semantic Differential Scales 7 ระดับ ประยุกต์จากมาตรวัดปัจจัยความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดย แบล็คเวลล์ มินิอาร์ด และเอนเกล (Blackwell, Miniard & Engel, 2001: 176-181)

6.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ศึกษาดุษฎีนิพนธ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ของการวัดตัวแปร (Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะได้รับการปรับปรุงหรือตัดออก หลังจากนั้นทดลองเก็บข้อมูลจากแฟนเพจของเครื่องสำอางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนเพจของ ลอรีอัล พอนด์ และโอเลย์ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาของเครื่องมือแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า มีความเชื่อถือได้ของข้อคำถามทั้งหมดที่ระดับ 0.874 หรือ มีความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือแบบสอบถามร้อยละ 87.40

6.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตรายี่ห้อที่กำลังทำการศึกษา ทำการแนะนำตัว และแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างให้ทราบผ่านทางเฟซบุ๊กและขออนุญาตเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ต่อจากนั้นผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางอีเมล และรอรับแบบสอบถามกลับจากกลุ่มตัวอย่างทางอีเมล

6.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และ LISREL ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สถิติดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของปัจจัยการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4) ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.5) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 57.8) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.1) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.9) มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก 20 หรือมากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.9) โดยเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กระหว่าง 16.01 - 21.00 น. (ร้อยละ 48.2) และหาความรู้และติดตามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทเครื่องสำอาง (ร้อยละ 51.7)

7.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย

3.72 รองลงมา การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านการให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.16

7.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา การรู้จักและจดจำตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.27

7.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มตัวอย่าง

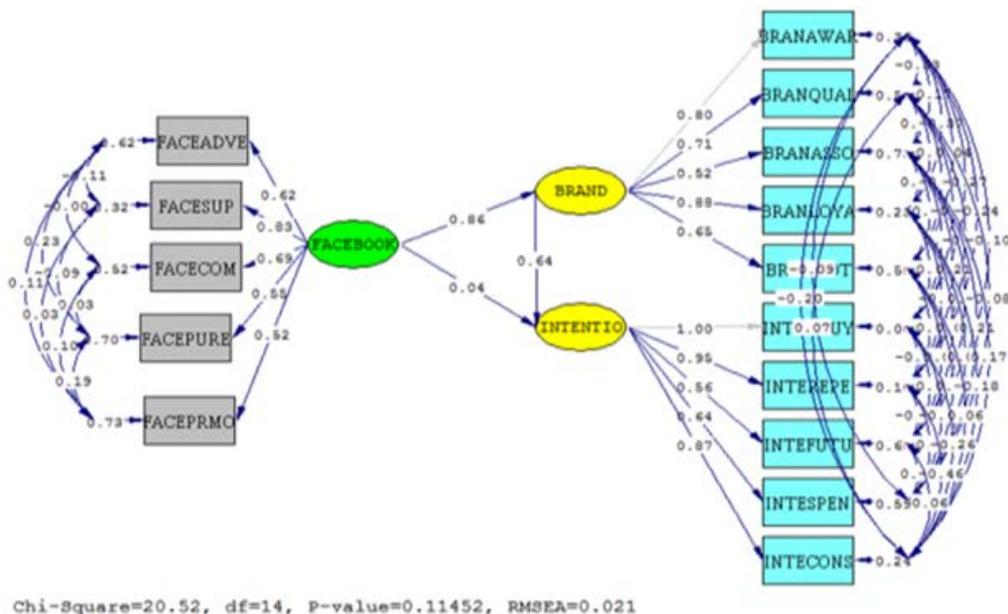
กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.04 รองลงมาความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมีค่าเฉลี่ย 6.02 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 5.47

7.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในการศึกษา (ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่าน เฟซบุ๊ก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือการส่งเสริมขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการให้การสนับสนุน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.77, 0.70, 0.60, 0.60 และ 0.58 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความภักดีกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ การรับรู้คุณภาพของสินค้านี้ การรู้จักและจดจำตราสินค้า และความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.89, 0.64, 0.59, 0.58, 0.52 ตามลำดับ ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้านี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจในอนาคต ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ และ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.83, 0.73, 0.71, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุโดยใช้สถิติ Path Analysis

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษากันทั้ง 3 ปัจจัยมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ ตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely Standardized Solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

7.6 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับให้ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ ค่า $df/2$ เท่ากับ 1.466 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.11452 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ .0091 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .0021 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ Critical N (CN) เท่ากับ 1437.00 มีค่ามากกว่า 200 เมื่อเปรียบเทียบผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog, & Sorbom (1996: 121-122) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 2

7.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.86

7.8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของ แฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64

7.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.55

7.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กอย่างน้อยหนึ่งองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่าพบว่าการรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการโฆษณา รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบด้านการให้การ สนับสนุน ตามลำดับ และเมื่อรวมตัวแปรทั้ง 5 ตัว เข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่า สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 38.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

7.11 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้าได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และโอเลย์ พบว่า ผู้ดูแลการทำงานเฟซบุ๊กและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดเห็นด้วยว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก อันประกอบด้วย การโฆษณา การ

ให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทได้ โดยการสร้างการรู้จักตราและจดจำสินค้าเกิดจากการที่แฟนเพจแชร์เพจต่อกัน การรับรู้คุณภาพสินค้าเช่น การติดตามรีวิวของแฟนเพจ หรือ ดาราที่ทดลองใช้สินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจเกิดจากการได้เห็นโลโก้หรือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ่อยๆจากการเข้าร่วมกิจกรรมใน เฟซบุ๊ก ทำให้แฟนเพจสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆเข้ากับตราสินค้าได้ และความภักดีในตราสินค้าเกิดเป็นผลจากกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมข้างต้น ประกอบกับการมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ให้ มูลค่าเพิ่มเป็นการตอบแทนแก่ผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์แฟนเพจเฟซบุ๊กของ เครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้าได้แก่ พอนดส์ ลอรีอัล และ โอลีย์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นด้วยว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจ เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ดารานักเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารของบริษัทไปยังแฟนเพจ ซึ่งควรให้ข้อมูลที่ละเอียด และถูกต้อง รวดเร็ว และต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังแสดงข้างต้น สามารถนำมา อภิปรายโดยแยกประเด็นการอภิปรายออกตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

8.1 เพื่อสังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่าน เฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์โมเดลในการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ 1) ข้อมูลที่ได้จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ 2) ข้อมูลเชิง ประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ 1 คือการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีผลงานวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจ ได้แก่ การวิจัย ของ Nissen, 2011 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจ ของเป๊ปซี่มีการรับรู้ตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ แฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาของ Nijland (2013) พบว่าเฟซบุ๊กมีผลต่อการสร้างความ เข้มแข็งให้แก่คุณค่าตราสินค้าอย่างสำคัญ และผล การศึกษาของ Ivarsdotter (2010) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กจะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจ ของเฟซบุ๊กของตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีงานวิจัยที่สนับสนุน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่นผลการศึกษาของ Yaseen, Tahira, Gulzar and Anwar (2011) พบว่าการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังพบว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ 2 คือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้าได้แก่ พอนดส์ ลอรีอัล และ โอลีย์ พบว่ามีความเห็นสอดคล้องกันว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทได้ นอกจากนี้ผล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางชั้นนำ 3 ตราสินค้าที่ทำการศึกษาคั้งนี้ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความ คิดเห็นสอดคล้องกันว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตรา สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดี ต่อตราสินค้า

ผลจากการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแฟนเพจ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้

8.2 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป LISREL พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

จากผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลข้างต้นทำให้สามารถตอบสมมติฐานที่ 1- 3 ของการวิจัยได้ คือ (1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.86 (2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.55

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง รวมถึงองค์กรธุรกิจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

8.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊ก ในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า

จากสมมติฐานที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นต่อน (Stepwise) พบว่า การรับรู้การทำงานของเฟซบุ๊กทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านการโฆษณา รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบด้านการให้การสนับสนุนตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนการซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าใด ก็จะเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มแฟนเพจได้ ในขณะที่โครงสร้างการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กได้เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทและองค์กรธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มของแฟนเพจที่ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของบริษัท ในขณะที่การส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดความภักดี และการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในสังคมช่วยสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารเชิงบูรณาการแบบดั้งเดิม อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่วี วิทย์ เป็นต้น การใช้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า โดยเกิดประสิทธิภาพที่ดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค (Nissen, 2011) ดังนั้นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงสามารถนำผล

การศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊กต่อไป

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กในฐานะเป็นสื่อที่สามารถใช้ป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้สื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางน้อยซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า

ธุรกิจควรทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ามากกว่าจะพยายามขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง

9.2 องค์กรธุรกิจควรมีการจัดหน่วยงานหรือบุคลากรขึ้นมาบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค และมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันเป็นวงกว้าง ดังนั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในแต่ละครั้งจึงควรมีประโยชน์ มีความสำคัญ ถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ และควรมีความรวดเร็วทันต่อเวลา ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยตรงโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). ข่าวพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ เว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=456.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2556). สภานวัตกรรมโลก. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย เว็บไซต์ : <http://www.nstda.or.th/knowledge-analytic/9076-10-science-and-technology-stories>.
- Aaker, D.A. (1996). Building strong brand. New York: Free press.
- ACNielsen Global Online Consumer Survey. (2013). Retrieved May 14, 2014, from website: <http://acnielsen.com/press/data.shtml.cosmeticmarketing.thailand>
- Andersen, K. A. (2011). How do you measure a like? *Journal of consumer research*, 2(7), 157-164.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Australia: South-western thomson learning.
- Carmichael, P. (2011). *Networking research*. London: Continuum.
- Harwood, T. (2008). *Relationship marketing perspectives dimensions and contexts*. Berkshire. McGraw-hill.
- Ivarsdottir, D. (2010). *How facebook can help Strengthen brands and brand relationships: A case study about Emmami fashion*. (Bachelor thesis, Aarhus Univesity).
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media. *Journal of Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Mickle, T. (2009). USOC gets help with social-media project. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12(6), 32-56.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of basic & applied sciences*, 4(3), 539-545.

- Nijland, I. (2013). *Get liked or get lost how facebook can strengthen customer-based brand equity of fashion brands*. (Master thesis communication studies, University of Twente).
- Nissen, S. E. (2011). *Brand building through social media How can Pepsi Max leverage the new opportunities*. (Master dissertation marketing communication management, Copenhagen business school, Frederiksberg, Denmark).
- Samithamby, S., & Uthayakumar, T. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 3(11), 45-65.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. 10thed. Upper Saddle : Prentice Hall
- Tseng, S., Lin, H.Y., & Chien, H.L. (2012). A study on the effect of entrprise brand strategy on purchase intention. *International journal of organizational innovation*, 4(3), (24-42).
- Vitak, J., Zube, P.S., Andrew, C.T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: facebook users' political participation in the 2008 election. *Journal of cyber psychology, behavior and social networking*. (14)3, 107-124.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D.A. (2011). Impact of brand awareness, Perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention resellers. *Interdisciplinary of contemporary research in business*, 3(8), 833-839.