

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

The Study of Factors Influencing Online Marketing Communication via Line Application to OTOP Products Purchasing Decisions

อัชฌาพร กว่างสวาสดี* และอังคณา จัตตามาศ

Achaporn Kwangsawad* Aungkana Jattamart

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

Department of Business Information Technology, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology

Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus, HuaHin, Prachuapkhirikhan 77110

*Corresponding author, e-mail: achaporn.kwa@rmutr.ac.th

(Received: Jul 1, 2020; Revised: Jan 31, 2021; Accepted: Feb 1, 2021)

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและบริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทุกภาคธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ยังต้องพัฒนาให้เข้มแข็งและปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป โดยวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้วยการจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ในโปรแกรมสมาร์ตพีแอลเอส (SmartPLS 3.3.2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จำนวน 400 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการใช้ไลน์แชทบอท (Line chatbot) และปัจจัยการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ตามลำดับ โดยตัวแปรในแบบจำลอง สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปได้ในระดับคุณภาพสูง (ร้อยละ 78.4) และ 2) มีช่องทางการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านสติ๊กเกอร์ชื่อ “แม่ค้าออนไลน์” ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่ไลน์สโตร์ (Line store) และจากเก็บสถิติข้อมูลการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้นิยมส่งสติ๊กเกอร์สื่อสารกันโดยใช้ข้อความ ในกลุ่มการประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด และใช้ข้อความว่า “ขอติประจวบคีรีขันธ์” ดังนั้นผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชันไลน์ สินค้าโอท็อป

Abstract

Consumer behaviour has changed over time, adapting through the evolution of technologies. The social media platform has nowadays become a new way of communication for online products and services. In order to continue their business, enterprise sectors have to adapt and change according to such behaviour. Particularly, the community enterprises, which are those unskilled entrepreneurs, are further required to develop and strengthen their competitive advantage. This study aims to investigate the factors influencing online marketing communication; and to promote Prachuap Khiri Khan's OTOP products via a line sticker, i.e. a new online marketing communication channel. The causal relationship results of factors were analyzed by using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) of the SmartPLS 3.3.2 tool. The sample group was 400 line application users, derived through a purposive random sampling

technique. The results show that the most influential factor in online marketing communication through line application is the use of line official account, which is statistically significant at the 0.05 level; followed by the line chatbot usage and line sticker usage, respectively. The overall variance of OTOP purchasing decisions is at 78.4%. Furthermore, according to the statistical data collected from the use of the line sticker named "Maekaonline" (which was created and is available on the line's sticker shop) users are most likely to send the stickers, as well as to send the message "Good products of Prachuap Khiri Khan". Therefore, this research result can be used as a guideline in online marketing communication to reach customers.

Keywords: Online marketing communication, Line application, OTOP products

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญเพื่อเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายโดยการผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และการดำเนินงานทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Bismo & Putra, 2019, p. 114) สำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ถึงจะประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้หลากหลาย เช่น ใช้คำพูดหรือรูปภาพ ที่สามารถทำให้สร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงสร้างความความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Ngamjarussrivichai *et al.*, 2018, p. 473) ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือมีการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายเป็นช่องทางติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้รับรู้สร้างความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายของธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจขึ้น และแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงผลกระทบโดยสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึงซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันมีหลายช่องทาง เช่น ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ด้วยการสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อกับผู้อื่นได้ในช่องทาง Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+ และ YouTube เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) (Chumwatana & Chuaychoo, 2017, p. 105-106) ที่เป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เนื่องจากใช้งานจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ง่ายและรวดเร็วโดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน จึงกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2562 จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.) หรือ Electronic transaction development agency: ETDA คนไทยใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ยวันละ10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเฉพาะในกลุ่ม เยาวชน (อายุ 19-38 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง10 ชั่วโมง 36 นาที และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์มากถึง 90% ซึ่งเป็นยุคสังคมดิจิทัล (Digital society) ที่ใช้เทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว (Varnaliev & Sarkanjac, 2016, p. 54). เช่นการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีมูลค่ามหาศาล (Electronic transaction development agency: ETDA, 2019, p. 32-48) ซึ่งส่วนมากนิยมใช้การสื่อสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Chumwatana & Chuaychoo, 2017, p. 104) เป็นตัวกลางในการทำการตลาดออนไลน์ใน Facebook, Line และ Instagram มากถึง 91.2% รองลงมาดูหนังฟังเพลง 71.2% และค้นหาข้อมูล 70.7% อีกทั้งเป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผ่านทางไลน์ (Line) 38.9% รวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นอันดับแรก 98.5% โดยคนไทยมีผู้ใช้ไลน์ 45 ล้านคน ของประชากรทั้งหมด 69 ล้านคน และใช้งานไลน์เฉลี่ย 63 นาที/วัน (Kemp, 2020, p. 17-43)

แอปพลิเคชันไลน์ เป็นโปรแกรมหนึ่งไว้สำหรับติดต่อสื่อสารพูดคุยสนทนาได้ทุกรูปแบบ เช่นใช้ข้อความโดยการพิมพ์ ข้อความเสียง สามารถโทรคุยกันได้ สามารถส่งและแชร์รูปภาพ วิดีโอ แครต่าแห่งที่อยู่ให้คู่สนทนาได้ และอีกทั้งสามารถส่งและแสดงท่าทางต่าง ๆ ในรูปของสติ๊กเกอร์ได้ สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการ์ตูน ที่มีคาแรคเตอร์น่าสนใจ (Kemp, 2020, p. 5-6) ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาและการสื่อสารประจำวันซึ่งประกอบด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความและ

รูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Marung, 2016, p. 2-4) พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์บนบทสนทนา เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจและแบรนด์ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ในธุรกิจนั้น ๆ เกิดความนิยมและพึงพอใจ นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในตัวธุรกิจ และคาดหวังว่าผู้บริโภคจะสนใจซื้อใช้สินค้าและบริการในธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น (Chen & Chen, 2018, p. 808)

การศึกษานี้มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ยังขาดการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าบนออนไลน์ ส่วนมากนิยมขายสินค้าในตลาดสด ตลาดนัด จึงทำให้สินค้าโอท็อปขาดโอกาสทางการตลาดออนไลน์ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปช่วยแก้ปัญหาให้กับสินค้าโอท็อปจังหวัด ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

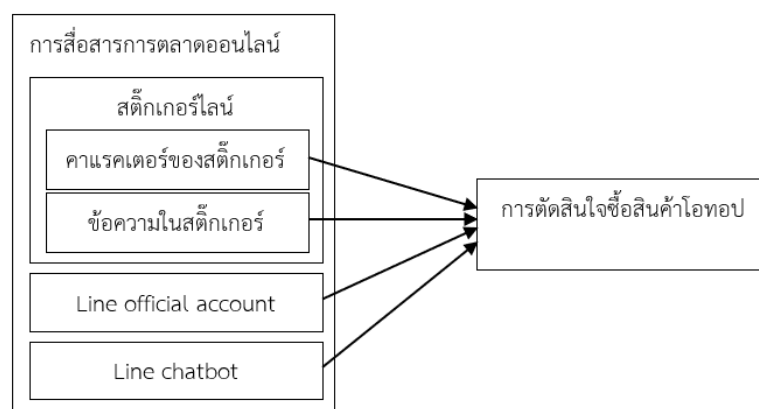
การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการตลาดออนไลน์ (Varnaliev & Sarkanjac, 2016, p. 54); (Siti *et al.*, 2019, p. 207) การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดออนไลน์ ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับโซเชียลมีเดีย (Chumwatana & Chuaychoo, 2017, p. 103) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Pelawi & Aprilia, 2019, p. 607) การตลาดในรูปแบบไวรัส (Viral marketing) (Fan *et al.*, (2016, p. 1566) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Bismo & Putra (2019, p. 111-114) โดยกรอบวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ ข้อความในสติ๊กเกอร์ Line official account และ Line chatbot ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ดังภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยข้อความในสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยไลน์แชทบอทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนด้วยวิธีของ Roscoe (1975, p. 183) จำนวน 385 คน ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดจึงเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google FORM เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้โปรแกรมกูเกิลฟอร์ม ทำการส่งแบบสอบถามผ่านทางไลน์ เริ่มเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนเมษายน 2563 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ 1) ส่วนข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ 2) การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ 3) การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ข้อความในสติ๊กเกอร์ไลน์ 4) การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ Line official account 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า 6) ข้อเสนอแนะ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932, p. 1-55) ข้อคำถามมีทั้งหมด 23 ข้อ นำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และเมื่อทดลองการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.83 เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) เครื่องมือวิจัยได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 2) การวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยจะใช้การจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) ซึ่งใช้โปรแกรม SmartPLS 3.3.2 ในการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 202 คน ร้อยละ 50.5 เพศหญิง จำนวน 198 ร้อยละ 49.5 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 230 ร้อยละ 57.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 ระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 116 คน ร้อยละ 29 ระดับปวส. จำนวน 67 ร้อยละ 16.8 ปริญญาตรี จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 และสูงกว่าปริญญาตรี 33 คน ร้อยละ 8.3 มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว 87 คน ร้อยละ 21.8 ลูกจ้างเอกชน จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 ร้อยละ 13.3

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

รายการ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก (>0.70)	Cronbach's α (> 0.70)	Composite Reliability (> 0.70)	AVE (> 0.50)
คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์	Crt1	0.949	0.871	0.939	0.885
	Crt2	0.932			
ข้อความในสติ๊กเกอร์ไลน์	Tul1	0.952	0.890	0.948	0.901
	Tul2	0.946			
การสื่อสารใน Line official account	Loa1	0.964	0.921	0.962	0.927
	Loa2	0.961			
การสื่อสารใน Chatbot	Lcb1	0.869	0.822	0.894	0.739
	Lcb2	0.791			
	Lcb3	0.915			
การตัดสินใจซื้อสินค้า	Dpo1	0.845	0.868	0.919	0.792
	Dpo2	0.912			
	Dpo3	0.912			

จากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Loading) อยู่ระหว่าง 0.791–0.964 ซึ่งมีค่าสอดคล้องตามเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร Cronbach's α มีค่าอยู่ระหว่าง 0.822–0.921 ซึ่งมีค่าสอดคล้องตามเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Cronbach, 1984, p. 161) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.894–0.948 ซึ่งมีค่าสอดคล้องตามเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.739–0.927 ซึ่งมีค่าสอดคล้องตามเกณฑ์มากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในได้เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายแบบจำลองการวัดในองค์ประกอบได้เป็นอย่างดี

สำหรับการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Diagonal matrix ซึ่งพบว่าค่า Square root of AVEs ในแต่ละองค์ประกอบมีค่ามากกว่าค่าในแถวแนวทแยงและแนวตั้งที่สอดคล้องกัน (Fornell-larcker criterion) (Fornell & Larcker, 1981, p. 45) ดังตารางที่ 2 เช่น การสื่อสารของ Line official account มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.963 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.820–0.801 แสดงว่าตัวแปรมีความตรงเชิงจำแนก ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ และค่าน้ำหนักของตัวแปรรายการข้อความที่ใช้ในการวัดของแบบสอบถามที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลจากการทดสอบค่าน้ำหนักของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.791–0.964 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทำให้มีความน่าเชื่อถือของข้อความที่ใช้วัดผลการศึกษาในครั้งนี้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของปัจจัยที่สกัดได้ (Fornell & Larcker, 1981, p. 45)

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	Crt	Tul	Loa	Lcb	Dpo
คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ (Crt)	0.941				
ข้อความที่ในสติ๊กเกอร์ไลน์ (Tul)	0.775	0.949			
การสื่อสารใน Line official account (Loa)	0.784	0.776	0.963		
การสื่อสารใน chatbot (Lcb)	0.759	0.781	0.820	0.860	
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Dpo)	0.752	0.764	0.801	0.864	0.890

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model fit / fit of the model) ก่อนสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ของ Hair *et al.* (2009, p. 161) และ Henseler *et al.* (2015, p. 130) โดยประเมินจากค่าของ Stone-geisser Q2 ด้วยวิธี Blindfolding สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า (Dpo) มีค่าเท่ากับ 0.804 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพสูงผลลัพธ์ที่ได้มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า Constructs มีความเกี่ยวข้องในการ Predictive relevance of the model และค่า Standardized root mean square residual (SRMR) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องต่ำกว่า 0.08 โดยโมเดลนี้มีค่าเท่ากับ 0.073 ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้อง (Good model fit) และทำการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโดยจากการสุ่มตัวอย่าง (Resampling) ข้อมูลด้วยวิธี Bootstrap จำนวน 5,000 รายการโดยสร้าง Generate an approximate estimation เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Construct และมีการตรวจสอบค่าของ Multicollinearity ด้วยค่า VIF ซึ่งพบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์สูงเกินเกณฑ์เท่ากับ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients), P-value และ T-value ที่สอดคล้องตามเกณฑ์โดยค่า T-value สูงกว่า 1.96 (Significance level=5%), 2.58 (Significance level=1%), and 3.29 (Significance level=0.1%) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (Partial least square: PLS) โดยใช้ค่า P-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน H1a, H1b, H2, และ H3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ (Crt) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Dpo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.45$ $t=2.422$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยข้อความที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์ (Tul) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Dpo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.47$ $t=2.521$)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้บัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (Loa) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Dpo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.63$ $t=2.859$)

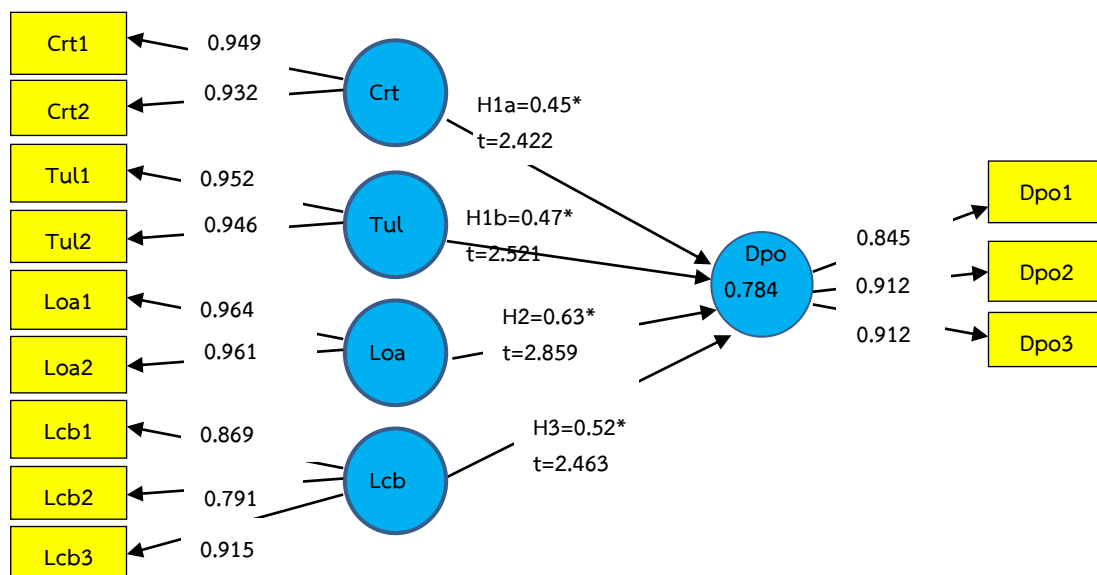
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้ LINE chatbot (Lcb) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Dpo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.52$ $T=2.463$)

ตารางที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-value	p-value	VIF	ผลการทดสอบ
H1a	CRT $\rightarrow$ DPO	0.45	2.422	0.015*	3.283	ยอมรับ
H1b	TUL $\rightarrow$ DPO	0.47	2.521	0.012*	3.379	ยอมรับ
H2	LOA $\rightarrow$ DPO	0.63	2.859	0.004*	3.973	ยอมรับ
H3	LCB $\rightarrow$ DPO	0.52	2.463	0.000*	3.772	ยอมรับ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการใช้ไลน์แชทบอท (Line chatbot) และปัจจัยการใช้สติกเกอร์ไลน์ ตามลำดับ โดยตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปได้ทั้งสิ้นร้อยละ 78.4 อยู่ในระดับคุณภาพสูงรายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดย Path coefficient



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

ผลการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ ได้สังเคราะห์จากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เนื่องจาก แอปพลิเคชันไลน์นิยมใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สติกเกอร์ เป็นตัวแทนแสดงอารมณ์ได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว จึงได้ดำเนินการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ สำหรับเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปให้กลุ่มผู้ขาย

สินค้าออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ 2) การวิเคราะห์ค่าแรดเตอร์ของสติ๊กเกอร์เป็นสวน้อยที่เป็นเกษตรกรโดยให้ชื่อ “แม่ค้าออนไลน์” มีทั้งหมด 16 ตัว แบ่งตามกลุ่มของข้อความสำหรับสื่อสาร ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มข้อความทักทายทั่วไป เช่น สวัสดีคะ ขอบคุนคะ 2) กลุ่มข้อความประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น สินค้าโอท็อป 3) กลุ่มข้อความส่งเสริมการขาย เช่น โปรชงนี้ซื้อ 1 แถม 1 ค่ะ 4) กลุ่มข้อความดำเนินการ เช่น กำลังจัดส่งคะ 3) การพัฒนาสติ๊กเกอร์ ได้พัฒนาจากโปรแกรม Adobe illustrator และ APNG anime maker เมื่อพัฒนาเสร็จแล้ว ส่งสติ๊กเกอร์ในระบบ Line creators เพื่อรับการตรวจสอบในการอนุมัติ หรือ ให้แก้ไข 4) เผยแพร่ให้ผู้ใช้งาน สามารถดาวน์โหลดใน Line store ชื่อชุด “แม่ค้าออนไลน์” และจากการเก็บสถิติข้อมูลการใช้สติ๊กเกอร์สำหรับสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ชุดแม่ค้าออนไลน์ ผู้ใช้นิยมส่งสติ๊กเกอร์ข้อความในกลุ่มประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากการรับส่งสติ๊กเกอร์แล้วพบว่าข้อความ “ของดีประจวบคีรีขันธ์” มีการรับส่งจำนวน 2,243 ครั้ง และ “สินค้าOTOPประชารัฐคะ” จำนวน 1,853 ครั้ง รองลงมาคือใช้กลุ่มข้อความส่งเสริมการขาย ซึ่งมีการรับส่งข้อความ “ชงนี้ซื้อครบ 5 ชิ้นส่งฟรี” จำนวน 1,724 ครั้ง และ “โปรชงนี้ 1 แถม 1 จ้า” จำนวน 1,503 ครั้ง จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดแม่ค้าออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถใช้งานได้จริงและทำให้สินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ได้ และใช้ในการสื่อสารส่งข้อความให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account ที่มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้งานในกลุ่มโซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัย Shao & Chen (2019, p. 118515) ที่พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะแชร์ข้อมูลให้เพื่อนในกลุ่มได้รวดเร็ว อีกทั้งใช้งานง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย Bismo & Putra (2019, p. 112) พบว่าการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากองค์กร หรือหน่วยงานทางธุรกิจที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างบัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (Line official account) ซึ่งเป็นการให้บริการหนึ่งในแอปพลิเคชันไลน์ที่สามารถกระจายข่าวสาร (Broadcast) ไปยังเพื่อนที่ติดตามในบัญชีไลน์ออฟฟิเชียล ทั้งหมดภายในคราวเดียว จึงทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้าและบริการในของกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้ามากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

สำหรับปัจจัยการใช้ไลน์แชทบอท มีอิทธิพลทางบวกในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยเช่นกัน แชทบอท (Chatbot) ช่วยในการตอบคำถามอัตโนมัติกับลูกค้าที่สอบถามข้อมูลในกล่องข้อความ (Inbox) ซึ่งนิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อีกทั้งสามารถนำมาข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Wang & Wang (2016, p. 3-4) ที่พบว่าการทำเหมืองข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการทำนายราคาสินค้าในท้องตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นหากนำข้อมูลในไลน์แชทบอทมาวิเคราะห์ในการทำเหมืองข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ ผู้ขายสามารถบริหารจัดการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการดีขึ้น อีกทั้งลูกค้ามีการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย Jattamart et al. (2019, p. 4-5) ที่พบว่าอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเป็น การส่งเสริมการขายสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการความมั่นใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

ส่วนการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดแม่ค้าออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านข้อความในสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลทางบวกสูงกว่าปัจจัยด้านค่าแรดเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จะซื้อสติ๊กเกอร์แต่ละครั้งนั้น มีการคำนึงถึงข้อความเป็นหลักมากกว่าค่าแรดเตอร์ของสติ๊กเกอร์ เพราะจะใช้สติ๊กเกอร์ในการรับส่งกับคู่สนทนาโดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความ ทำให้สื่อสารได้เร็ว



ขึ้น ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดแม่ค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาสถิติการใช้งานในส่วนของการรับส่งข้อความแล้วพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ ใช้สติ๊กเกอร์ในกลุ่มข้อความการประชาสัมพันธ์สินค้าในข้อความว่า “ขอติประจวบศิริจันทร์” และ “สินค้า OTOP ประชารัฐ” สำหรับสื่อสารกับคู่สนทนา ซึ่งเหมาะกับกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ เพื่อใช้ในการขายสินค้าโอท็อป ดังนั้นการทำการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย จึงมีประโยชน์ต่อองค์กร สามารถทำให้สร้างแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย Angeline *et al.*, (2019, p. 282) พบว่าการทำให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ขององค์กรสู่ตลาดโดยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังงานวิจัย Leung *et al.*, (2015, p. 167-168) ที่ทำการเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ ในอุตสาหกรรมการโรงแรมแสดงให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเข้ามาแทนที่สื่อในอดีต เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แบบก้าวกระโดด ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงสามารถสร้างกระแสให้เกิดความนิยมในสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการใช้บัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (Line official account) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา ปัจจัยการใช้ Chatbot และปัจจัยด้านการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ข้อความในสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลมากกว่าค่าเรดเดอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ดังนั้น การใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ สามารถช่วยในการตอบคำถามในกลุ่มข้อความเมื่อลูกค้าสอบถาม และสามารถเก็บข้อมูลในข้อความที่ลูกค้าสนใจมาวิเคราะห์เป็นสารสนเทศทางการตลาด สำหรับจัดทำส่งเสริมทางตลาดต่อไปได้ อีกทั้งการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับองค์กรนั้น เป็นการสร้างการจดจำในองค์กร ส่งผลถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้สร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ หน่วยงานภาครัฐควรถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยการจัดฝึกอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ในประเด็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เช่น การนำบัญชีไลน์ออฟฟิเชียล ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการใช้ Chatbot ในการสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทำให้สร้างโอกาสทางการตลาดและอีกทั้งสามารถกระตุ้นการขยายให้เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารธุรกิจ วิทยาเขตวังไกลกังวล และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih, Y., & Safitri, Y. (2019, August). Digitalize your brand: Case study on how brands utilize social media platforms to achieve branding and marketing goals. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 278-283). IEEE.
- Bismo, A., & Putra, S. (2019, August). Application of digital marketing (social media and email marketing) and its impact on customer engagement in purchase intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 109-114). IEEE.
- Chen, C. H., & Chen, Y. W. (2018, April). The study of social media design marketing status. In *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention (ICASI)* (pp. 807-810). IEEE.
- Chumwatana, T., & Chuaychoo, I. (2017, October). Using social media listening technique for monitoring people's mentions from social media: A case study of Thai airline industry. In *2017 2nd International Conference on Knowledge Engineering and Applications (ICKEA)* (pp. 103-106). IEEE.



- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of psychology and education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Electronic Transaction Development Agency: ETDA. (2019). *Thailand Internet User Behavior 2019* [Online]. Retrieved June 15, 2020, from: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- Fan, B., Leng, S., Yang, K., & He, J. (2016). Gathering point-aided viral marketing in decentralized mobile social networks. *IEEE Systems Journal*, 12(2), 1566-1576.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* Pearson Prentice Hall.
- 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(1), 115-135.
- Jattamart, A., Kwangsawad, A., & Boonkasem, K. (2019, December). Factors influencing the intentions of customer with regard to the use of E-WOM behavior to promote the use of E-commerce websites. In *2019 4th Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON)* (pp. 1-5). IEEE.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 in Thailand* [online]. Retrieved June 15, 2020, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-Thailand>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Marung, U. (2016, December). Improving the performance of the OTOP online marketing. In *2016 International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)* (pp. 1-4). IEEE.
- Ngamjarussrivichai, P., Jeemali, P., & Panitsettakorn, W. (2018, May). Designing an online marketing investment evaluation system case study of cosmetics manufacturing company. In *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 469-474). IEEE.
- Pelawi, Y. N., & Aprilia, M. P. (2019, February). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. In *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)* (pp. 604-607). IEEE.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe*.
- Shao, P., & Chen, H. (2019). Driving factors for opinion diffusion behavior in consumers on online social networks: A study of network characteristics. *IEEE Access*, 7, 118509-118518
- Siti, R. H. A., Bismo, A., & Sutiyo, L. (2019, August). Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 202-207). IEEE.
- Varnaliev, J., & Sarkanjac, S. J. (2016, October). Online marketing—The case of Macedonia. In *2016 International Conference on Information Society (i-Society)* (pp. 53-56). IEEE.
- Wang, Y., & Wang, Y. (2016, March). Using social media mining technology to assist in price prediction of stock market. In *2016 IEEE International Conference on Big Data Analysis (ICBDA)* (pp. 1-4). IEEE.