ผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป

EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON PERCEIVED BRAND EQUITY AND PURCHASE DECISION FOR INSTANT DRINKS

ชลลดา พันทุมนันท์[1] วราภรณ์ ด่านศิริ[2] ทัชชกร สัมมะสุต[3]

Chollada Pantumnan, Warapon Dansiri, Touchakorn Sammasut

Received July 10, 2022

Revised August 15, 2022

Accepted September 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียสองแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Content: FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยมีกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นซี อายุระหว่าง 18-25 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) ผลการศึกษาพบว่า ทั้งเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังตรวจสอบผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป เมื่อมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและ แบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ Tiktok การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

---

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้เขียนหลัก อีเมล: chollada.pan@outlook.com

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus, Corresponding Author, Email Address: chollada.pan@outlook.com

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: warapon.d@ku.th

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus, Email Address: warapon.d@ku.th

[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: touchakorn.s@ku.th

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus, Email Address: touchakorn.s@ku.th

Abstract

The aim of this research was to examine the influence of two types of social media content creation, namely Firm-Generated Social Media Contents (FGC) and User-Generated Social Media Contents (UGC), through the TikTok platform towards perceived brand equity and purchase decision for instant drinks. The surveyed group of 400 samples are TikTok users aged between 18-25 years old. The data were collected by online questionnaires. The hypothesis was tested through multiple linear regression and path analysis. The results of the empirical study showed that both firm-generated content and user-generated content had a significant impact on purchase decision. Also perceived brand equity significantly influences purchase decision of instant drink. The study also examined the direct and indirect effects of social media content creation on purchase decisions via perceived brand equity as a mediator. The results showed that partial mediation variables occur in content creation for both firm-generated content and user-generated content towards the decision to buy instant drinks. The study also provides additional guidance for marketers and entrepreneurs on how to create content and brand on TikTok platform.

Keywords: Content, TikTok, Perceived Brand Equity, Purchase Decision

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากสถิติพบว่า จำนวนผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั่วโลกปัจจุบัน คือ 4.59 พันล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.9 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2563 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Statista, 2022a) ปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น และมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจซื้อ โซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูง เป็นสื่อที่รวดเร็วที่สุดในการทำการตลาด จึงทำให้สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ในระยะเวลาอันสั้น (Suja, & Raghavan, 2013) เมื่อพิจารณาตลาดประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดียยิ่งมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ผลสำรวจจาก Global Digital Report (2021) รายงานว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวสารเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด โดยมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียกว่า 56.85 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์ 11 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ (Statista, 2022b) โดยมีแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Youtube, Facebook, Line, Facebook Messenger, Instagram, Twitter และ TikTok ภายในแพลตฟอร์มทั้งหมด พบว่า จำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน, TikTok มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ใช้เวลาสั้นและไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (เกริดา โครตชารี, 2556)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันในมือถือที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Bytedance จากประเทศจีน Tiktok นับเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด ทำให้บริษัทกลายเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพมูลค่าสูงที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าธุรกิจกว่า 140 พันล้านดอลล่าร์ และมีผู้ใช้งานทั่วโลกเดือนละประมาณ 800 ล้านคน (Statista, 2022c) Tiktok จึงเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจของนักการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (นับทอง ทองใบ, 2563) จุดเด่นของ Tiktok คือ รูปแบบเนื้อหา หรือคอนเท้นต์ (Content) ที่แอปพลิเคชัน, อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างคอนเท้นต์อย่างมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว น่าสนใจ กลายเป็นกระแสบอกต่อเกิดการทำตามอย่างรวดเร็ว (Viral) คอนเท้นต์ Tiktok ถูกสร้างได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็ว โดยมักเป็นการขยับปากให้เข้ากับเพลง (Lip-synced) การเต้น มุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานและการสร้างอารมณ์ขันผ่านท่าทางและเสียงดนตรี (พลสัน นกน่วม, 2558) ซึ่งกระแสความนิยมนี้ถูกนำมาใช้ในการทำสื่อโฆษณา เพื่อสร้าง

รายได้และใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ยอมรับในตัวสินค้าของแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนมากนั้นมีความยินดีที่จะส่งต่อคอนเท้นต์ที่ตัวเองสนใจไปยังผู้อื่น (สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น, 2564) จากพัฒนาการของแอปพลิเคชัน, Tiktok พบว่า การตลาดผ่านทางคอนเท้นต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่ตัวกลางสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย (อรวรานันท์ พัศธนไพศาล, 2564)

คอนเท้นต์ หรือ รูปแบบเนื้อหาสาระ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ ผ่านสื่อกลางที่สร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวีดีโอต่างๆ ดังนั้น การออกแบบคอนเท้นต์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีอารมณ์และความรู้สึกร่วม จดจำได้ ต้องการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาโต้กลับ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น ส่งต่อ นำไปสู่การตัดสินใจหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น คอนเท้นต์จึงควรทำให้เข้าใจง่าย กระตุ้นให้คนอยากเลียนแบบและผลิตซ้ำ และด้วยรูปแบบการทำงานของ TikTok ที่มีความง่ายต่อการสร้างเนื้อหา ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องมือถ่ายทำและมีเอฟเฟ็กต์เสริมการตัดต่อวิดีโอจำนวนมากให้เลือก จึงทำให้กล้าที่จะทำคอนเท้นต์ของตัวเอง เปลี่ยนสถานะจากผู้ชม ผู้ใช้ และผู้แชร์ มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์เอง ซึ่งนับเป็นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่มุ่งเน้นให้เกิดการผลิตซ้ำ ดัดแปลง หรือต่อยอดจากตัวสื่อนั้นๆ ผ่านการตีความใหม่โดยผู้รับสารมักมีสถานะเป็นผู้ส่งสารด้วยภายในคนเดียวกัน (Kaplan, & Haenlein, 2010) TiKTok จึงเป็นสื่อที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย และดึงดูดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลกให้กลายมาเป็นชุมชนขนาดใหญ่อย่างรวดเร็ว (นับทอง ทองใบ, 2563) จากกระบวนการดังกล่าว ทำให้ในแพลตฟอร์ม Tiktok มีที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Social Media Contents: UGC) จำนวนมาก อีกทั้งแบรนด์เองก็เริ่มสร้างคอนเท้นต์ของตนเอง (Firm generated social media contents: FGC) เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเติบโตของโซเชียลมีเดียที่ทำให้สินค้าเกิดกระแสไวรัลได้ง่ายนั้น ทำให้มีคู่แข่งทั้งเก่าและใหม่ในตลาดจำนวนมาก ธุรกิจส่วนใหญ่จึงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจในระยะยาว โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์ (Brand association) เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Brand awareness) และทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Brand quality) จนนำไปสู่การมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Aaker, 1991) ทั้งนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้งสี่ปัจจัยข้างต้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชร์หทัย จารุทวีผล, 2563) และผลการศึกษาของ Fang (2020) พบว่า การโฆษณาผ่านทาง TikTok ช่วยกระตุ้นในเรื่องความจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าได้ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะการรับสารจากอินเตอร์เน็ตที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (Neilson, 2013) นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที (Khokhar, Qureshi, Murtaza, & Kazi, 2019)

การเติบโตของคอนเทนต์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มและคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการแสดงการกินอาหารในแพลตฟอร์ม Tiktok เพิ่มขึ้นถึงอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นกระแสที่อินฟลูเอ็นเซอร์และผู้ใช้งานจำนวนมากผลิตคอนเท้นต์ประเภทนี้ออกมา จึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Brooks, et. al, 2022) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีที่มีความคิดและพฤติกรรมด้านการรับสารสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาและการใช้งานของ Tiktok ทั้งนี้ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นซีใช้เวลากว่า 6 ชั่วโมงต่อวันกับโซเชียลมีเดีย เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในแพลตฟอร์มและสร้างคอนเท้นต์ของตนเอง (Lieu, 2018) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีและตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา การบริหารจัดการแบรนด์ การสร้างคอนเท้นต์ พฤติกรรมผู้ใช้งาน แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า และโอกาสทางธุรกิจบนแพลตฟอร์ม TikTok (นับทอง ทองใบ, 2563; ปิยนุช จึงสมานุกูล, 2563; สุพรรณวดี กลัดทิม, 2564; Brooks, et al., 2022; Genoveva, 2022; Shutsko, 2020; Zeng, & Kaye, 2021) แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานกับเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยแบรนด์ในแพลตฟอร์มเลย ทั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาดังกล่าวสัมพันธ์กับการสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและจะส่งอิทธิพลไปต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างในการศึกษาที่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย และสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ จึงมีความ

สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Social Media Contents: FGC) และรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Social Media Contents: UGC) บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceived brand equity) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (UGC) บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) บนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี โดยมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

คอนเท้นต์เนื้อหาแบบวีดิโอสั้น (Short Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาทีมีการเติบโตสูงมาก และกลายเป็นรูปแบบหลักในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและจับต้องได้ง่าย รูปแบบเนื้อหาดังกล่าวสามารถมอบทั้งความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รับชมได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผลิตเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้น ได้แก่ แอปพลิเคชั่น TikTok ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการดูคลิปวีดีโอของแคมเปญต่าง ๆ จนจบโดยไม่ปัดผ่าน เนื่องจากรู้สึกเพลินเพลินกับรูปแบบเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ อีกทั้งยังการนำเสนอหรือรีวิวสินค้าผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ (Shutsko, 2020) การติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Bidyanand, 2014) ดังนั้น ธุรกิจจึงพยายามใช้รูปแบบเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย ทั้งเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างเองและเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Social Media Contents: FGC)

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Social Media Contents: FGC) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร บทความ รูปภาพ หรือคลิปวีดิโอ ที่บริษัทสร้างเองหรือควบคุมการสร้างขึ้นมา เพื่อใช้เผยแพร่ในสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดียของบริษัท (Kumar, et al. 2016) โดยสืบเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้การทำการตลาดแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางออฟไลน์ไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจเพื่อเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจสามารถตรวจสอบเนื้อหา ติดตามแหล่งที่มาของข้อมูล และผลิตรูปแบบเนื้อเพื่อใช้ในการโฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้งาน (Kaplan, & Haenlein, 2010) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจช่วยส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยสร้างความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง สามารถจูงใจให้แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบในใจผู้บริโภค (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Bashir, Ayub, & Jalees, 2017) และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของบริษัทยังถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการปฏิสัมพันธ์เพื่อติดต่อสองทางระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Li, & Bernoff, 2011) นอกจากนี้ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Cheung, et al., 2020) และเป็นตัวกลางส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าได้ด้วย (Schivinski, 2013)

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจสามารถยังส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ตามลำดับ (Cheung, et al., 2020) ขณะที่ผลการวิจัยของ Schivinski and Dabrowski (2015) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าและ

ความเชื่อมโยงตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ และ Bashir, et al. (2017) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Social Media Contents: UGC)

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Social Media Contents: UGC) คือ สื่อหรือเนื้อหาของงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ โพสต์ วิดีโอ รูปภาพ รีวิว ที่ไม่ได้ถูกสร้างโดยธุรกิจหรือแบรนด์ แต่ถูกสร้างโดยบุคคลทั่วไป (Hootsuite, 2022) ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงมุมมองของสาธารณชนที่มีต่อตนเอง (Campbell, et al., 2011) ทั้งนี้ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้จะมีลักษณะดังนี้ ประการแรก เนื้อหาต้องสามารถเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประการที่สอง ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์เนื้อหา และสุดท้าย ต้องสร้างขึ้นจากบุคคลที่ไม่ได้เป็นมืออาชีพ (OECD, 2007) ซึ่งเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้สามารถทำได้ง่ายกว่า เพราะเพียงแค่ใช้สมาร์ทโฟนก็สามารถสร้างเนื้อหาได้ และยังสามารถทำให้คนติดตามมากกว่าจากความจริงใจของเนื้อหาอีกด้วย เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้มักไม่เป็นทางการและมีลักษณะเป็นบทสนทนาจากความเห็นส่วนลึกของผู้บริโภค (Chrisodoulides, et al., 2012) ทำให้การสื่อสารมุมมองที่มีต่อสินค้าแตกต่างจากเนื้อหาที่บริษัทสร้างขึ้น และรูปแบบเนื้อหาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Villanueva, et al., 2008; Taylor, 2013; Smith, et al., 2012)

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า (Schivinski, 2013; Schivinski, & Dabrowski, 2016) โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Schivinski, & Dabrowski, 2015) ซึ่งมีผลเช่นเดียวกับอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากบริษัท และงานวิจัยของ Cheung, et al. (2020) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกที่อ่อนแอ ไม่มีนัยสำคัญการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Porturak, & Softic (2019) พบว่า ทั้งเนื้อหาที่ถูกสร้างจากบริษัทและจากผู้ใช้งานต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าสามารถดูได้จากสองมุมมอง ทั้งมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า ในการวิจัยนี้ได้นำมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ โดย Kotler, & Armstrong (2008) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสำคัญและคุณค่า ผ่านทางชื่อ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดย Aaker (1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแบ่งระดับคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า

2. การรับรู้คุณภาพ (Brand Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์นั้นว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สำคัญที่สุด ที่จะบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคกับตราสินค้าผูกผันกันมากน้อยเพียงใด

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นต้น

ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนของบริษัท ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยเพิ่มอัตราการทำกำไรและมูลค่าผู้ถือหุ้นได้ (Padhy, & Sawlikar, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง นำไปสู่

การจดจำภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ในเชิงบวก และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่น (ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, 2559; Atilgan, et al., 2003; Bloemer, & de Ruyter, 1998; Poturak, & Softic, 2019)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman, & Kanuk, 1994) ในขณะที่ ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์ (2530) ให้ความของการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ว่าคือกระบวนการในการเลือกทางหนึ่งเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการประเมินค่าทางเลือกกับความสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ทั้งจากประโยชน์ในการใช้สอย คุณภาพและราคามีความเหมาะสม (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552)

Kotler (1994) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นให้รับรู้ถึงปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากทราบถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากมีข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อ เพื่อพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป

อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชั่น Tiktok พบว่า ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน Tiktok ความเห็นเชิงบวก จำนวนการแชร์ และเนื้อหาโฆษณา มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (ปิยนุช จึงสมานุกูล, 2563) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและเนื้อหาโพสต์บน Tiktok ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 1 -3

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ฐปนนันท์ สัญญากรณ์ และคนอื่นๆ (2561) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) เนื้อหาที่ถูกสร้างต่อผู้ใช้ (UGC) และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาเป็นระดับต่างๆของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และจากผลการศึกษาของ Poturak and Softic (2019) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) เนื้อหาที่ถูกสร้างต่อผู้ใช้ (UGC) ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 4-5

สมมติฐานการวิจัย

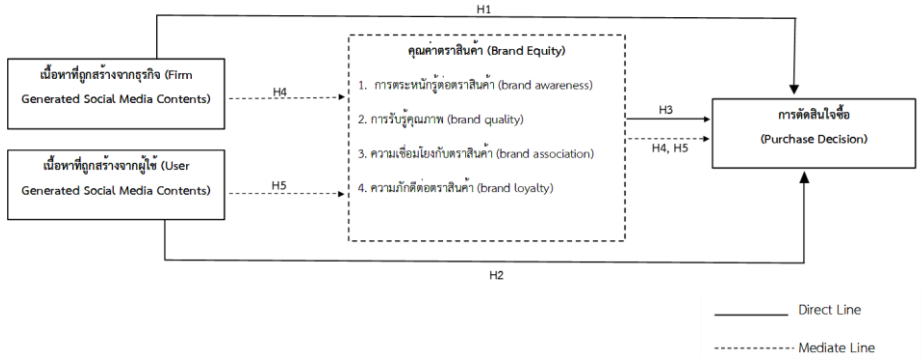
H1: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

H2: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

H3: การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceived Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

H4: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

H5: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565) พบว่ากลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,766,455 คน ผู้วิจัยใช้ฐานตัวเลขดังกล่าวมาคำนวณหากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงความต้องการและสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา (เยาวนารถ พลายมาต, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อวัดผลพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ให้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการตอบอย่างอิสระ รวมถึงผู้วิจัยสามารถรวบรวมและวิเคราะห์คำตอบได้อย่างสะดวก (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามสูตรแอลฟ่าของคอนบราค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อไปสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประกอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น Tiktok และการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชั่น Tiktok ต่อวัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชั่น Tiktok ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปต่อครั้ง แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป และแบรนด์เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) พัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ Schivinski and Dabrowski (2013) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived brand equity) ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งพัฒนามาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ Aaker (1991; 1996), Bilgin (2018), Boo, et al. (2009), Buil, et al. (2013), Filieri, et al. (2019) และ Yoo, et al. (2001) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปของผู้บริโภค พัฒนาจากตัวชี้วัดในงานวิจัยของ Venugopal (2018) และ Yogesh, & Yesha (2014) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของคอนบราค มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และมีค่าเกินกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Contents: FGC)	0.872
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Contents: UGC)	0.880
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.782
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	0.871
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)	0.825
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	0.863
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	0.926

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยใช้ Google form ซึ่งเป็นรูปแบบที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Messenger, LINE, Discord, Tiktok, Instagram และ Twitter เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทางออนไลน์ โดยก่อนเริ่มแบบสอบถามผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อให้ได้ผู้ตอบที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนี้ “ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี หรือไม่” และ “ท่านใช้แอปพลิเคชั่น TikTok หรือไม่”

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

81 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45 ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok วันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35 โดยใช้งาน 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป ครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 68 เลือกซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84 และแบรนด์เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ คือ โคคา-โคล่า (โค้ก) และเป๊ปซี่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC)	4.07	0.775	มากที่สุด
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC)	4.11	0.766	มาก
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE)	4.28	0.676	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (PD)	3.81	1.111	มาก
Total	**4.07**	**0.832**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}$ = 4.07 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}$ = 4.11 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}$ = 4.28 และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x}$ = 3.81 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ เร็นสิส เอ. ลิเคิร์ท (Likert, 1961)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	Correlation			
	FGC	**UGC**	**BE**	**PD**
FGC	1			
UGC	.801**	1		
BE	.635**	.675**	1	
PD	.722**	.729**	.602**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจและเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง 0.602 - 0.801 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 3 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.405	-	0.206	1.963	0.000	
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC)	1.035	0.722	0.050	13.057*	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.521 Adj R^2 = 0.593						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นซี (PD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

PD = 0.405 + 1.035(FGC)

ตารางที่ 4 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.540	-	0.208	2.594	0.000	
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC)	1.057	0.729	0.050	21.269*	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.532 Adj R^2 = 0.579						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นซี (PD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 57.9 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

PD = 0.540 + 1.057(UGC)

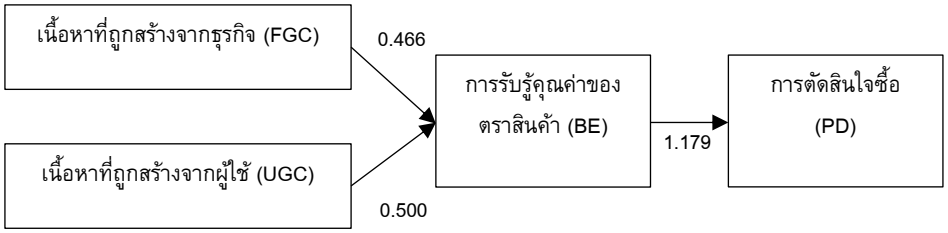
ตารางที่ 5 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.472	-	0.284	5.400	0.000	
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE)	1.179	0.241	0.078	15.056*	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.554 Adj R^2 = 0.553						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นซี (PD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55.3 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PD = 0.472 + 1.179(BE)$$



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) แสดงผลขนาดอิทธิผลทางตรง (Direct Effect: DE) ได้ในภาพที่ 2

ตารางที่ 6 แสดงตารางทดสอบตัวแปรคั่นกลางทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปร	ขนาดอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE)			ขนาดอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (PD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC)	0.466		0.466		0.220	0.220
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC)	0.500		0.500		0.198	0.198
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE)				1.179		1.179

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป พบว่า เส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.500) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) มีอิทธิพลตัวแปรรองลงมาเล็กน้อย (β = 0.466) และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับอิทธิพล β = 1.179

ตารางที่ 7 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5

ตัวแปร	Direct β without mediation	Direct β with mediation	Indirect β	t-value	Mediation type of observed	Bootstrap 95% CI		ผลการทดสอบสมมติฐาน
						LL	UL	
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC)	0.466	0.815	0.220	20.799	Partial	0.128	0.312	ยอมรับสมมติฐาน
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC)	0.5	0.859	0.198	13.057	Partial	0.082	0.291	ยอมรับสมมติฐาน

เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ H4 (β = 0.815; p-value < 0.001); H5 (β = 0.859; p-value < 0.001) จึงสามารถพิจารณาได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของทั้งเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปได้

เพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลางการส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ระหว่างการรูปแบบเนื้อหาทั้งสองประเภทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้รวมเส้นทางเพิ่มเติมอีกสองเส้นทางในการวิเคราะห์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์โดยตรงของทั้งเนื้อหาทั้งสองประเภทต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยการตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) โดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) มีขนาดอิทธิพลที่ 0.220 (t-value = 20.799) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) มีขนาดอิทธิพลที่ 0.198 (t-value = 13.057) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ยังใช้แนวทาง Bootstrapping จากการวิเคราะห์ผลที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลาง โดยหากค่าศูนย์ไม่ลดลงในช่วงความเชื่อมั่น 95% บ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ (Hayes, & Preacher, 2014) และตามที่ Williams, & MacKinnon (2008) เสนอว่าหากค่าศูนย์ไม่อยู่ภายในขีดจำกัดล่างและบน จะสามารถกล่าวได้ว่าผลกระทบทางอ้อมไม่เท่ากับศูนย์ด้วยระดับความเชื่อมั่น (CI%) จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางนี้มีขอบเขตล่างและขอบเขตบนเท่ากับ [0.312, 0.291] และ [0.128, 0.082] ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของทั้งเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceived brand equity) ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี และผลการศึกษายืนยันได้ว่า รูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) ผ่านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceived brand equity) มีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป

การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Schivinski, & Dabrowski (2016) แสดงให้เห็นความสำคัญของรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย เพราะเนื้อหาทั้งประเภทที่ธุรกิจสร้างเอง (FGC) และประเภทที่ผู้ใช้สร้าง (UGC) ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Schivinski, 2013) เช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้าที่แสดงอิทธิพลเชิงบวกของ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจในการซื้อ (Cobb-Walgren, et al., 1995; Keller, & Lehmann, 2006) นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poturak, & Softic (2019) ที่เน้นถึงการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเนื้อหาทางโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Schivinski (2015) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดียของอุตสาหกรรมที่แตกต่าง มีผลกระทบของต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พบว่าการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียทั่วไปไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากเป็นการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งนี้ ในการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นั้น พบว่า การสื่อสารแบรนด์บนโซเชียลมีเดียที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจ (FGC) ถูกมองว่าเป็นการโฆษณา ทำให้สามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ขณะที่การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อของผู้บริโภคต่อแบรนด์ จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และโต้ตอบกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา วรรณสอน (2562) นับทอง ทองใบ (2563) และปิยนุช จึงสมานุกูล (2563) ที่ศึกษาแง่มุมต่าง ๆของรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชั่น Tiktok ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ผลการศึกษาสนับสนุนให้เห็นความสำคัญของปัจจัยการพัฒนารูปแบบเนื้อหาทั้งที่ผลิตโดยธุรกิจและผลิตโดยผู้ใช้งานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อเข้าถึงและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบเนื้อหาทั้งที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน (UGC) และถูกสร้างจากธุรกิจ (FGC) บนแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี อีกทั้งรูปแบบเนื้อหาทั้งสองประเภทนี้ยังส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceived brand equity) ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนั้น กลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสำเร็จรูปจึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดคอนเท้นต์ (Content marketing) เพื่อสื่อสารให้เห็นคุณค่าของตราสินค้า ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งในการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทั้งนี้ บริษัทสามารถออกแบบเครื่องมือช่วยเหลือผู้ใช้งานสำหรับผลิตคอนเท้นต์ Tiktok ของตนเอง เช่น ฟีเจอร์ใหม่ ฟิลเตอร์ รวมถึงการเพิ่มการเข้าถึงคอนเท้นต์ด้วยการลงทุนในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ที่ Tiktok ให้บริการ เช่น การสร้างสรรค์เอฟเฟกต์ของแบรนด์ให้ผู้ใช้งานนำไปสร้างคอนเทนต์ส่วนตัว (Branded effect) การจัดทำแคมเปญแฮชแท็ก (Hashtag challenge) ชวนให้ผู้ใช้งานผลิตคอนเท้นต์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์จนเป็นไวรัล เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้แพลตฟอร์ม แนวทางดำเนินในการสื่อสารแบรนด์ใน Tiktok ควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารที่น่าสนใจและชวนให้ผู้ใช้ทำตาม ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาที่สร้างสรรค์และดึงดูดสายตา เช่น การสร้างคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอเพื่อเพิ่มการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์

2. การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นเนื้อหาเพื่อผู้ใช้จะรับรู้คุณค่าของธุรกิจ ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การโพสต์ซ้ำ การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในที่สุด

3. การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เน้นสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาและประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok โดยธุรกิจควรควรพัฒนาคอนเทนต์ภายในแพลตฟอร์มให้มีความสม่ำเสมอ แปลกใหม่และทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok เช่น แคมเปญ โฆษณา การซื้อแฮชแท็ก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และการซื้อ TikTok Ads เพื่อช่วยในการแสดงเนื้อหาหน้าฟีด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่ในโซเชียลมีเดียทั้งประเภทที่ธุรกิจสร้างขึ้น (FGC) และผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ยังมีมิติให้ทำงานวิจัยเพิ่มเติมได้มากมาย โดยเฉพาะผลลัพธ์ทางการตลาดทั้งในมุมพฤติกรรมผู้บริโภค ผลประกอบการทางการตลาด ความผูกพันของลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้เพิ่มเติม เนื่องจากยังมีกลยุทธ์การตลาดอีกหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) องค์ประกอบของเนื้อหา (Content component) หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั้งนี้ ในอนาคตสามารถศึกษาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นที่ต่างออกไปได้ด้วย เช่น Facebook, Instagram, Youtube เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย ทั้งยังสามารถเปลี่ยนระเบียบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ หรือการสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึกได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม "แพนทีน โปร-วี" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน*. พิมพ์ครั้งที่ 14. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกริดา โครตชารี. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument). *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University,* 12(58), 13-24. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056/48652

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. ในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น: โรงพิมพ์โฆษะ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นับทอง ทองใบ. (2563). *ติ๊กต็อก สื่อบันเทิงขวัญใจเจเนอชัน Z*. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7339/.pdf

พลสัน นกน่วม (2558). *Content Creator 101 ก้าวแรกสู่การเป็นคนทำคอนเทนต์สร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.

เยาวนารถ พลายมาต. (2561). การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก https://hugepdf.com/download/nonproba_pdf

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 71), 135-152. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8099/7221

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

อรวรานันท์ พัศธนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *26*1), 16-30. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก

http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/40053/DL_30488.pdf?t=637668860714430241

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (pp. 17). New York: Free Press.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Atilgan, Aksoy and Akinci. (2003). Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*3), 237-248. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510597283/full/html

Bashir, M. A., Ayub, N. & Jalees, T. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review, 19*3), 744–760. Retrieved 20 Jan, 2022, from https://core.ac.uk/download/pdf/268591324.pdf

Bidyanand, J. (2014). Social Media, Brand Community, User generated comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth. *IOSR Journal of Business and Management.* Vol. 16, 122-131. Retrieved 18 Jan, 2022, from https://www.academia.edu/9106910/Social_Media_Brand_Community_

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing,* 32(5-6), 499–513. Retrieved 18 Jan, 2022, from

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569810216118/full/html

Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 76). Retrieved 15 Jan, 2022, from https://gh.bmj.com/content/bmjgh/7/6/e009112.full.pdf

Campbell, Colin, Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising, 40*, 87–102. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400106

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumer-Based Brand Equity. *Asian Journal of Business Research, 20*1), 126-139. Retrieved 15 Jan, 2022, from

https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv10n1/ajbr200078.pdf

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research, 52*(1:53). Retrieved 15 Jan, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/233894830_Memo_to_Marketers_Quantitative_Evidence_for_Change_How_UserGenerated_Content_Really_Affects_Brands/link/5e5f32d192851cefa1dabaab/download

Claire Beveridge. (2022). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?.* Retrieved 15 Jan, 2022, from https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, *24*3), 25-40. Retrieved 15 Jan, 2022, from ttps://www.academia.edu/25810753/Brand_Equity_Brand_Preference_and_Purchase_Intent

Fang, D. (2020). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอพพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี.* การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMEs Brand Awareness among Generation Z?. *Sriwijaya international journal of dynamic economics and business, 5*3), 273-282. Retrieved 20 Jan, 2022, from https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/276

Global Digital Report. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT.* Retrieved 6 Nov, 2021, from https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Kaplan, M. A., & Kozma, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley School of Business, Indiana University, *Business Horizons,* 53, 59-68. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 571), 1-22. Retrieved 18 Jan, 2022, fromhttps://journals.sagepub.com/doi/10.1177 /002224299305700101

Kumar, Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P. K. Kannan. 2016. “From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior.” *Journal of Marketing,* 801) : 7–25. Retrieved 15 Jan, 2022, from

https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.14.0249

Li, C., and J. Bernoff. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston M.A.: *Harvard Business Review Press.* Retrieved 20 Jan, 2022, from https://onlinelibrary.wiley. com/doi/abs/10.1002/mar.20503

Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: OECD. Retrieved Nov 24, 2021, from http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.pdf

Padhy S. K. and R.K. Sawlikar (2018), The Role of Brand Equity and Brand Awareness on Consumers’ Purchase Intention, *International Journal of Business and Management Invention, 7*1), 12-16. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://www.ijbmi.org/papers/Vol7) 1/Version-2/B0701021216.pdf

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, *12*(23), 17-43. Retrieved 9 Jan, 2022, from https://www.ejbe.org/EJBE2019Vol12No23p017POTURAK-SOFTIC.pdf

Schiffman, L, G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5t ed.). Englewood Cliffs.* New Jersey: Prentice Hall.

Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162. Retrieved 15 Jan, 2022, from

http://sdpg.pg.gda.pl/pij/files/2013/09/02_2013_25-schivinski.pdf

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 91), 31-53. Retrieved 9 Jan, 2022, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0007/full/html

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*2), 189-214. Retrieved 9 Jan, 2022, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323

Shutsko, A. (2020). *User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In International Conference on Human-Computer Interaction,* 108-125. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/978-3-030-49576-3_8

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*2), 102–113. Retrieved 9 Jan, 2022, from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000059

Statista (2022a). *Number of worldwide social network users.* Retrieved 23 Aug, 2022, from https://www.statista.com/statistics/278414number-of-worldwide-social-network-users/

Statista (2022b). *Social media in Thailand.* Retrieved 23 Aug, 2022, from https://www.statista.com/topics/8194/social-media-in-thailand/#topicHeader__wrapper

Statista (2022c). *Startups worldwide.* Retrieved 23 Aug, 2022, from topics/4733/startups-worldwide/#topicHeader__wrapper

Suja, P., & Raghavan, N. (2013). Perception on e-Banking services-A theoretical review. *International Journal of Marketing and Technology, 3*9), 216. Retrieved 20 Jan, 2022, from https://www.academia.edu/4772597/IJMRA_3890

Taylor, C. R. (2013). Editorial: Hot Topics in Advertising Research. *International Journal of Advertising,* 32(1:7), 7-12. Retrieved 9 Jan, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/270126756_Editorial_Hot_topics_in_advertising_research

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-induced Versus Word-of mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, *v2*), 48–59. Retrieved 15 Jan, 2022, from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.45.1.048

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2 ed.). New York: Harper and Row.