

อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า
ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า
ของผู้โดยชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจ
ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

รศ.จรวยพร สิริชัยกุล

นางสาวจรวยพร สิริชัยกุล

ผู้วิจัย

K. Kupin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Valuani Rachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สม. สม.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย" เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และการอนุเคราะห์ทางวิชาการของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งแนะนำทาง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยด้วยความใส่ใจ และละเอียดถี่ถ้วนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาय และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบ และวัดผลคุณภาพของผลงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงเหล่าคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดา ลุง ป้า พี่ๆ และ เพื่อน ๆ การบินไทย และเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาด และสาขาอื่น ๆ ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24A ที่สนับสนุน ให้กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา รวมไปถึงขอขอบพระคุณ นายธีรวัฒน์ กายพันธุ์เลิศ ผู้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

จรรยพร สิริชัยกุล

อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF TYPES OF ONLINE SOCIAL MEDIA CONTENT TO BRAND EQUITY, BRAND TRUST AND BRAND PREFERENCE ON THAI'S FULL SERVICE AIRLINE OPERATING IN THAILAND PASSENGER

จรรยาพร สิริชัยกุล 6450077

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้แต่ละสายการบิน โดยเฉพาะกลุ่มสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ต้องพยายามหากกลยุทธ์การแข่งขันด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันคือ กลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจที่เป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น เป็นการสื่อสารสองทางผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 408 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ดีเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจส่งอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับกับความไว้วางใจในตราสินค้า ในขณะที่เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในตราสินค้า

คำสำคัญ : เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจ/ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้/ คุณค่าตราสินค้า/ ความไว้วางใจในตราสินค้า/ ความชื่นชอบในตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 สมมุติฐาน	7
1.7 ตัวแปรในการวิจัย	8
1.8 กรอบการศึกษาวิจัย	8
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Social Media)	11
2.1.1 เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content)	12
2.1.2 เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content)	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	13
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	17
3.1 การออกแบบการวิจัย	17
3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ	18
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	19
3.4 กระบวนการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	24
4.3 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ	25
4.4 สรุปสมมุติฐานงานวิจัย	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	35
5.3 สรุปผลการวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)	36
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก	49
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

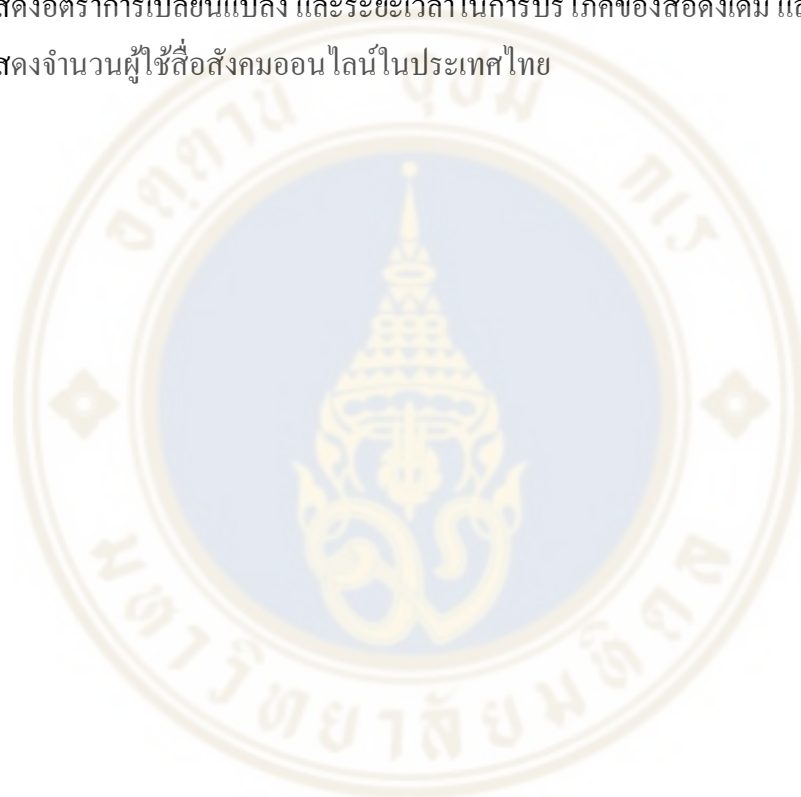
ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	21
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ตารางแสดงลักษณะลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	25
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนิน ธุรกิจในประเทศไทย	26
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนิน ธุรกิจในประเทศไทย	26
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้าง จากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทย	27
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	28
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	29
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	29
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	30
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	30
4.12	สรุปผลวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าความไว้วางใจเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	31

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจํามี กำหนดสัญชาติไทย	2
2 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาในการบริโภคของสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่	4
3 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	4



บทที่ 1

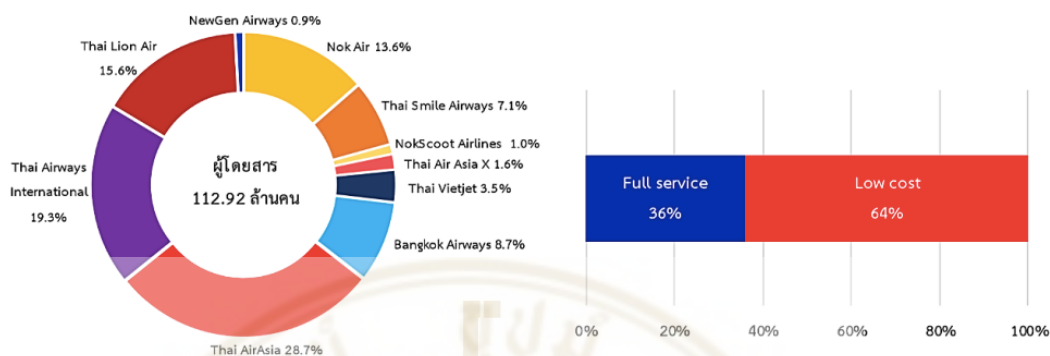
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมการบิน เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้คน วัฒนธรรม และธุรกิจทั่วทุกทวีปเข้าด้วยกัน และยังสร้างผลประโยชน์ให้กับสังคมผ่านการขนส่งทางอากาศได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจระดับโลกในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างงาน และอำนวยความสะดวกทางการค้า และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (The Industry High Level Group, 2019) โดยในปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่สูง ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางบิน การขยายฝูงบิน หรือสั่งซื้อเครื่องบินเพิ่ม โดยสายการบินสามารถแบ่งกลุ่มสายการบินออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) ได้แก่ การบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ได้แก่ ไทยเวียดเจ็ท ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และนกแอร์ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) โดยสายการบินทั้ง 2 รูปแบบนั้น มักจะมีการให้บริการเส้นทางการบินที่ใกล้เคียงกัน แต่จุดที่ทำให้สายการบินแตกต่างกัน และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการที่ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รูปแบบการให้บริการ เช่น การให้บริการฝากกระเป๋าสัมภาระใต้ท้องเครื่อง หรือการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน รวมไปถึงราคาบัตรโดยสาร หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสาร โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (พิชรุจน์, นันทวัน, และอารีรัตน์, 2564)

จากการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ซึ่งเป็นทางเลือกของการเดินทางทางอากาศในอีกหนึ่งรูปแบบที่สะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง (สุภาวดี, และทักษิณี, 2563) ทำให้แต่ละสายการบินเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และต้องพยายามหากลยุทธ์การแข่งขันด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) จะพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 28.7% ตามมาด้วย การบินไทย 19.3% และไทยไล

อ็อนแอร์ 15.6% ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่าผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบถึง 64% (พิชรุจน์, 2563)



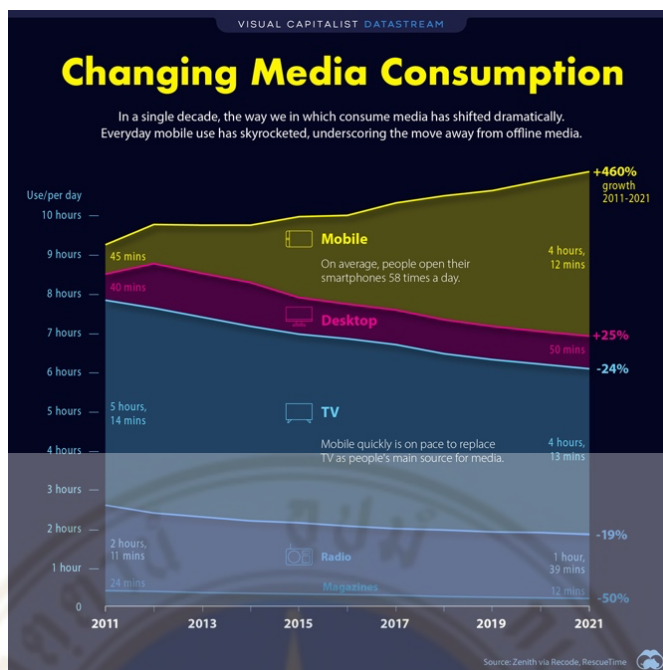
ภาพที่ 1 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย

ที่มา สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562: 58

ถึงแม้ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะทำให้สายการบินหลายสายต้องลดจำนวนเที่ยวบินลง แต่ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีให้สายการบินได้กลับมาวิเคราะห์กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การกำหนดราคาผู้โดยสาร การพิจารณาเปิดเส้นทางบินใหม่ โดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันที่สูงอยู่แต่เดิม ดังนั้นเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นสายการบินจึงต้องพยายามหาวิธีกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด (พิชรุจน์, นันทวัน, และอารีรัตน์, 2564) และถึงแม้จำนวนเที่ยวบินในแต่ละปีในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะลดน้อยลง แต่ภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจการบินมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยหลังจากมาตรการคลายล็อกการเดินทางเข้าราชอาณาจักร โดยยกเลิกการตรวจ RT-PCR ก่อนเดินทางเข้าประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 เป็นต้นมา ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ทำให้มีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ เดินทางเข้าประเทศไทย เฉลี่ยวันละ 11,623 คน เพิ่มขึ้นจากเดือนมีนาคม 2565 ที่มีจำนวนผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศเฉลี่ยวันละ 7,003 คน หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น 65.97% (Nation online, 2565) อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าหลังการผ่อนคลายมาตรการการเดินทางเข้าประเทศไทย ตามนโยบายการเปิดประเทศแล้วจะส่งผลให้เดือนพฤษภาคม จะมีจำนวนผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศเฉลี่ยวันละ 15,954 คน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนที่มีจำนวนผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศเฉลี่ยวันละ 11,594 คน หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น

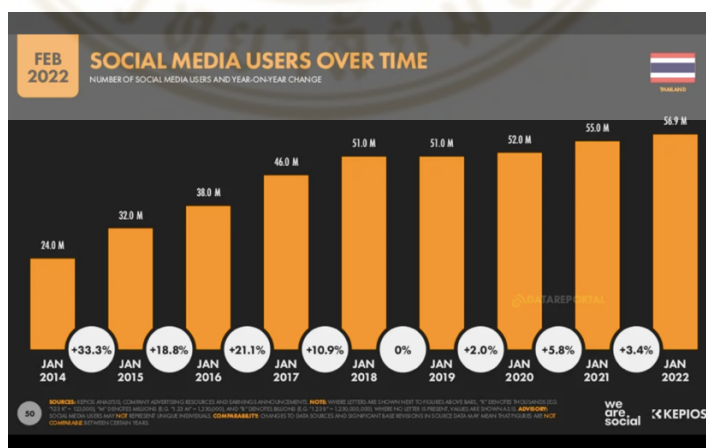
37.61% ในส่วนของเที่ยวบินขาเข้าระหว่างประเทศมีจำนวนเฉลี่ยวันละ 180 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน ที่มีจำนวนเที่ยวบินขาเข้าระหว่างประเทศเฉลี่ยวันละ 140 เที่ยวบิน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 28.57 % (Thaipost, 2565)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการสื่อสาร จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) ที่รวมผู้คนจากหลากหลายมุมโลกเข้าด้วยกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ โน้มน้าวใจได้อย่างทันท้วงที (นริส, 2563) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นี้ก็ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากอดีตไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในรูปแบบของการสื่อสารภาคธุรกิจ ที่เป็นการสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า (Petek, and Ruzzier, 2013) อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า (Brand Equity) สร้างความเชื่อมั่น (Brand Trust) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) โดยในอดีตการสื่อสารของตราสินค้าเป็นการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา หรืองานความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) (Marketingoops, 2015) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มาจากองค์กรเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทาง (thaksaporn0102, 2559) ทำให้ปัจจุบันเกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นการสื่อสารที่มาจากผู้ใช้อีกด้วย และจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วของสื่อใหม่ ทำให้สื่อดั้งเดิมมีบทบาทน้อยลงเรื่อย ๆ โดยสถิติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ทั่วโลก พบว่า ตั้งแต่ปี 2011-2021 สื่อดั้งเดิมมีผู้บริโภคลดลง โดยสิ่งพิมพ์ลดลง 50% วิทยุลดลง 19% โทรทัศน์ลดลง 24% และสื่อใหม่มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเพิ่มขึ้น 25% และโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 460%



ภาพที่ 2 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาในการบริโภคของสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ที่มา www.visualcapitalist.com, 2021

โดยเฉพาะประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ยกเว้น ปี 2562 ซึ่งจากสถิตินี้สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มในการใช้สื่อในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแล้ว



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย datareportal.com, 2022

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการเติบโตของเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาการสื่อสาร ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่ ที่ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าแบบใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Communication) ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน ไม่ได้มาจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นเหมือนในอดีต แต่ยังมีมาจากผู้ใช้อื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งรูปแบบเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) (Godes, and Mayzlin, 2009) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, 2014) นอกจากนี้รูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Lena Ellitan, Septiano Bintang Pradana, 2022) รวมไปถึงการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า หรือไม่ ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Scherly Hansopaheluwakan, Elia Oey, Yohanes Setiawan, 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในมิติของอิทธิพลที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า จากมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน และในอนาคต รวมไปถึงให้เข้าใจถึงประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ และการเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1. เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ในความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไร

2. เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ในความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไร

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 408 ตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 3 สิงหาคม 2565 ถึง 17 กันยายน 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

2. ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

3. ประโยชน์สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ในการประยุกต์ใช้ และการเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

1.6 สมมุติฐาน

1. เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

3. เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
4. เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
5. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)
6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

1.7 ตัวแปรในการวิจัย

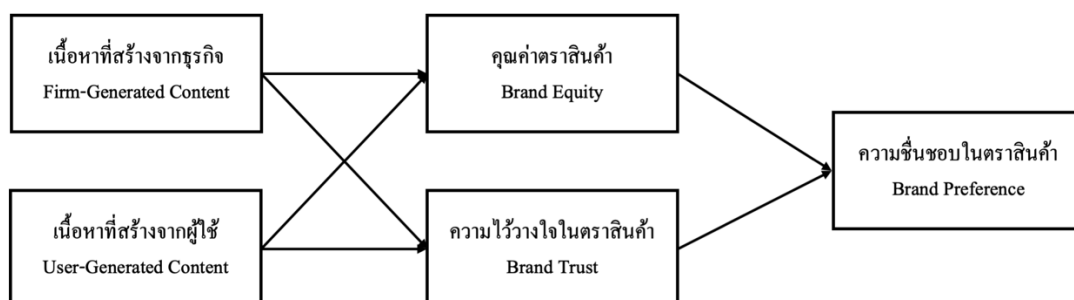
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content)
2. เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
3. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

1.8 กรอบการศึกษาวิจัย



1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากลทั่วโลก มีการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งหมอน และผ้าห่ม อย่างครบถ้วนบนเที่ยวบิน ไปจนถึงบริการเสริมอื่น ๆ อาทิเช่น การให้น้ำหนักบรรทุกทุกสัมภาระใต้เครื่องบิน ห้องพักรับรอง โดยไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม ซึ่งอาจมีทั้งการบริการในรูปแบบชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดบนเครื่องบิน โดยทั่วไปมักจะ เป็นสายการบินชาติต่าง ๆ เช่น การบินไทย สิงคโปร์แอร์ไลน์ มาเลเซียแอร์ไลน์ เป็นต้น

2. การสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communication) หมายถึง การนำเสนอสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ โดยข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลทางด้านข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่คัดกรอง และขยันย่อให้สื่อสารได้ง่ายส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยรายละเอียดใน 3 ส่วนสำคัญ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อ (Communication) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค (Interaction) และการสื่อสารผ่านสินค้า (Product) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ และความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจ

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม (Social Tools) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

4. เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย

5. เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานจะใช้เวลาว่างในกิจวัตรประจำวันหรือการทำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ หรือการบอกเล่าเรื่องราวโดยตรงที่ผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแชร์ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้ใช้

6. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

7. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

8. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ว่าตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่า หรือมีความโน้มเอียงไปที่ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากกว่า โดยมีอคติกับตราสินค้าอื่น



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย” ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบการสนับสนุน และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 - 2.1.1 เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content)
 - 2.1.2 เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

หากกล่าวถึงการสื่อสารในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากมาในชีวิตประจำวัน คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการกล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ได้ อันเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในอดีตไปอย่างสิ้นเชิง รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคม หรือการรวมกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อให้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด รวมไปถึงแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งช่องทางในการสื่อสาร มีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ก็ยังได้กล่าวอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้ ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามาของเทคโนโลยี

ในปัจจุบันที่ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง Godes, & Mayzlin (2009) ได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบันเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1.1 เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content)

Baltes (2015) กล่าวว่า ธุรกิจใช้เนื้อหาสาระเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing) เพื่อส่งข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย รวมไปถึงการโน้มน้าวพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายทางการตลาด โดยเน้นสร้างคุณค่าต่อผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อีกทั้งยังเป็นการโต้ตอบและติดตามการมีส่วนร่วมของการสื่อสารจากผู้รับเนื้อหา นอกจากนี้ Bruhn (2012) ยังได้กล่าวอีกว่าการสื่อสาร โดยที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังหมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดใจ และมีความโดดเด่น ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าในเชิงบวก (Schivinski & Dabrowski, 2014) ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า (Heba Sadek Sarah Elwy, 2018) ซึ่งการเปิดกว้างของเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ การนำความบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจที่มากขึ้นนั้น จะทำให้เนื้อหามีความน่าดึงดูดใจ และมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมอย่างอื่นเป็นไปในเชิงบวกอีกด้วย เช่น การพูดปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Kim & Ko, 2012)

2.1.2 เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content)

OECD (2017) กล่าวว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ คือ เนื้อหาที่เผยแพร่สู่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเนื้อหาที่สะท้อนถึงความพยายามสร้างสรรค์ไม่มากนักน้อย ที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ที่ไม่ชำนาญทางด้านการตลาด เช่นเดียวกับผู้วิจัยหลากหลายท่าน (Cheong & Morrison, 2008; Dijck, 2009; Jonas, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2010; Presi, Saridakis & Hartmans; 2014) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ คือ เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ที่ไม่ใช่สื่อสร้างขึ้นเอง ซึ่งเนื้อหาจะถูกเผยแพร่ไปยังอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้เกิดจากการรวมกันของกลุ่มคนในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012) สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ รวมไปถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งเพิ่มคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้ทัศนคติของเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้เป็นไปในเชิงบวก และยังทัศนคติของเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้นเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (Demba, Chilya, Chuchu & Nodoro, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่า หากเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย (Schivinski & Dabrowski, 2014)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Rego et al., (2009); Baalbaki & Guzmán, (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคือ ปัจจัยกำหนดคุณค่าของธุรกิจในระยะยาว และเป็นหนึ่งแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่สำคัญสำหรับนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งนักการตลาดมีความเชื่อว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ รวมไปถึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า ความคิดเชิงบวก ความเชื่อถือ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Keller, 2018) ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการสื่อสารของตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Estipona, (2021) พบว่ายิ่งเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดความน่าสนใจได้มากเท่าไร จะยิ่งส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jha's (2019) ในทางกลับกัน Schivinski & Dabrowski (2014) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ ไม่ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ (Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012) พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้ ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกกับความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้มีผลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า และจากผลงานวิจัยของ Poturak & Softic (2019) ได้กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก อันเนื่องมาจากการบอกเล่าปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ กล่าวคือหากทิศทางในการบอกเล่าปากต่อปากบนสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางบวกมากเท่าไร คุณค่าตราสินค้าก็จะเป็นไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

H2: เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการของธุรกิจ (Sahin, Zehir, & Kitapçi, 2011) แม้ว่าจะมีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Becerra, et al., 2011) ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดขึ้นได้ หากสินค้าตรงตามความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจ และมีความไว้วางใจในสินค้า จะมีโอกาสในการเปลี่ยน ไปใช้สินค้า หรือตราสินค้าอื่น ๆ ได้ยาก (Shin, Amenuvor, Basilisco, & Owusu-Antwi, 2019)

จากผลงานวิจัยของ Sadek & Elwy (2018) พบว่า เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยหากเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้จะสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ แต่กลับไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และจากผลงานวิจัยของ Carroll & Ahuvia (2006); Zhou, Zhang, Su & Zhou (2012) ยังยอมรับว่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจ และผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครัก และมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Demba, Chiliya, Chuchu & Ndoro (2019) พบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหา ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และนอกจากนี้จากผลงานวิจัยของ Ha (2014) ยังพบว่าความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค คือ การสื่อสารจากผู้ใช้ด้วยตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาเพื่อบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลกับความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

H4: เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้า คือ แนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าบางตราสินค้า ผ่านกระบวนการคิดทบทวนข้อมูลของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นของตราสินค้า (Bettman et al., 1975; Ebrahim et al., 2016) ดังนั้นความชื่นชอบในตราสินค้าจึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการเลือกตราสินค้าของลูกค้า โดยความชื่นชอบสามารถอธิบายขั้นตอนตั้งแต่การคิดพิจารณา ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายหลังการผ่านการพิจารณาของแบบจำลองทางเลือกของลูกค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงระหว่างการประมวลผลข้อมูลกับความตั้งใจที่จะซื้อหรือเลือก (Bagozzi, 1982) ความชื่นชอบในตราสินค้าถือเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Ebrahim et al., 2016) ซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า โดยความชื่นชอบในตราสินค้า คือการบ่งบอกว่า ลูกค้าพึงพอใจตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่ากัน เพราะลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากผู้บริโภคยังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีมาก จะยิ่งส่งผลในเชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Soenyoto, 2015) และผลจากงานวิจัยของ Hansopaheluwakan, Oey, Setiawan (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวกลางระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อ โดยมีความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวกลาง หากคุณค่าตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก จะทำให้ความชื่นชอบในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกับความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยอีกหลาย ๆ ท่าน (Cobb-Walgreen et al, 1995; Prasad & Dav, 2000; Myers, 2003; Chen & Chang, 2008; & Chang & Liu, 2009) ทั้งนี้ ผลงานวิจัยของ Özkan & Evrim (2020) พบว่า การเริ่มต้นของความชื่นชอบในตราสินค้าจะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona (2013) นอกจากนี้ Afsar (2014) ยังพบว่า ความ

ไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวทำนายความชื่นชอบในตราสินค้าที่สำคัญ เนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้าจากการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการรับรู้ของตราสินค้าที่เป็นไปในเชิงบวก จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H5: คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

H6: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา และวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย
- 3.4 กระบวนการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยที่มีความสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ตามสมมติฐานของงานวิจัยได้อีกด้วย (Lefever and Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เช่น งานวิจัยผลกระทบของเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้ซื้ออย่างไร (Estipona, 2021) ดังนั้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งประเทศไทยของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย พบว่า ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบถึง 64% (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากต้องการศึกษาความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ผ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย อันได้แก่ การบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 สายการบิน ภายในระยะเวลา 1 ปี และเป็นผู้มีสัญชาติไทยที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย” ซึ่งเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ และผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีการใช้ภาษาไทยเป็นหลักในการสื่อสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้งานศึกษาวิจัยนี้สามารถสุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม โดยนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05
 $N = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ การบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์ส อย่างน้อย 1 สายการบิน ภายในระยะเวลา 1 ปี เพื่อที่จะมีโอกาสได้พบเห็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจหรือผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยมาตราส่วนประเมินค่าเพื่อให้ตอบลักษณะประเมินค่าทั้งหมด 5 ระดับ โดยให้ลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ระดับคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 1 คะแนน

สำหรับมาตราส่วนประเมินค่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Vinna Hermaren & Adrian Achyar (2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales โดยมาตราส่วนในการประเมินค่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก

มาตราส่วนประเมินค่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Soenyoto (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales โดยมาตราส่วนในการประเมินค่า ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก

มาตราส่วนประเมินค่าความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Dam (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales โดยมาตราส่วนในการประเมินค่า ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก

มาตราส่วนวัดประเมินค่าความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Soenyoto (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดประเมินค่าข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales โดยมาตราส่วนในการวัดประเมินค่า ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม รวมไปถึงการเก็บข้อมูลบนช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้ทำการกระจายแบบสอบถามบริเวณเคาน์เตอร์เซ็คชั่นของสายการบินการบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์ส โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 423 ชุด ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม 2565 ถึง 17 กันยายน 2565 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 14 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองตั้งแต่ข้อมูลส่วนตัว จนถึงความคิดเห็น ซึ่งคำตอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้รับการเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก

3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre-Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง โดยหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดพบว่า แบบสอบถามดังกล่าวต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. เปลี่ยนคำว่า “พ้านัก” เป็น ”อาศัย” ในส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากดูเป็นทางการเกินไป
2. เปลี่ยนคำว่า “ถือว่า” เป็น “คิดว่า” ในส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากคำว่า “ถือว่า” เป็นภาษาพูด
3. เปลี่ยนคำว่า “หมดใจ” เป็น “สนิทใจ” ในส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) เนื่องจากรู้สึกคำว่า “หมดใจ” ให้ความรู้สึกในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

4. รวมคำถาม “ฉันมีความไว้วางใจในแบรนด์สายการบินดังกล่าว” และ “ฉัน รู้สึกว่าฉันสามารถไว้วางใจแบรนด์สายการบินดังกล่าวได้อย่างหมดใจ” ในส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) เนื่องจากมีความรู้สึกที่คำถามมีความคล้ายกัน

5. รวมคำถาม “ฉันเลือกใช้บริการแบรนด์สายการบินดังกล่าวมากกว่าแบรนด์สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง” และ “ฉันเลือกตัวเครื่องบินแบรนด์สายการบินดังกล่าวมากกว่าแบรนด์สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง” ในส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) เนื่องจากมีความรู้สึกที่คำถามมีความคล้ายกัน

6. เพิ่มแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการในส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content)	4	0.392
เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content)	4	0.391
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	6	0.535
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	4	0.504
ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	5	0.625

3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลไปดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และผ่านตามเกณฑ์ของการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัย คือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินการบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 423 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 422 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 408 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96.45) โดยทางผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปข้อมูลสถิติดังหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.75) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 43.63) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.08) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 32.60) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	203	49.75
	หญิง	165	40.44
	เพศทางเลือก	40	9.80
รวม		408	100.00
2.อายุ	21 - 30 ปี	178	43.63
	31 - 40 ปี	131	32.11
	41 - 50 ปี	62	15.20
	51 ปีขึ้นไป	37	9.07
	รวม	408	100.00
3.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	43.63
	ปริญญาตรี	131	32.11
	ปริญญาโท	62	15.20
	สูงกว่าปริญญาโท	37	9.07
	รวม	408	100.00
4.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.41
	15,001 – 25,000 บาท	133	32.60
	25,001 – 35,000 บาท	122	29.90
	35,001 – 45,000 บาท	98	24.02
	มากกว่า 45,000 บาท	37	9.07
	รวม	408	100.00

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทย (ร้อยละ 35.78) มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 2 - 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 36.76) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบ

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.สายการบิน	การบินไทย	146	35.78
	ไทยสมายล์	131	32.11
	บางกอกแอร์เวย์ส	131	32.11
รวม		408	100.00
ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
2.ความถี่	1 ครั้ง/ปี	136	33.33
	2 - 3 ครั้ง/ปี	150	36.76
	4 - 5 ครั้ง/ปี	111	27.21
	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	11	2.70
	รวม	408	100.00

4.3 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จากสมมุติฐานที่ 1 - 2 (H1 – H2) พบว่า ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) Anova Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,205} = 23.306$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) สามารถอธิบายความผันแปรของมุมมองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เท่ากับร้อยละ 10.3 (R Square = .103) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.217	2	1.608	23.306	.000 ^b
Residual	27.948	405	0.069		
Total	31.164	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Firm-Generated Content, Mean of User-Generated Content

b. Dependent Variable: Mean of Brand Equity

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.321 ^a	0.103	0.099	0.26269

a. Predictors: (Constant), Mean of Firm-Generated Content, Mean of User-Generated Content

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.043$ และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-2 (H1-H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.131 และ 0.218 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มี

อิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.093	0.206		0.454	0.650
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ	0.117	0.058	0.131	2.030	0.043
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้	0.202	0.060	0.218	3.385	0.001

a. Dependent Variable: Mean of Brand Equity

4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จากสมมติฐานที่ 3 - 4 (H3 – H4) พบว่า ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) Anova Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,405} = 193.098$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) สามารถอธิบายความผันแปรของมุมมองความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) เท่ากับร้อยละ 48.8 ($R \text{ Square} = .488$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.926	2	12.463	193.098	.000 ^b
Residual	26.139	405	0.065		
Total	51.065	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Firm-Generated Content, Mean of User-Generated Content

b. Dependent Variable: Mean of Brand Trust

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.699 ^a	0.488	0.486	0.25405

a. Predictors: (Constant), Mean of Firm-Generated Content, Mean of User-Generated Content

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3-4 (H3-H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.232 และ 0.836 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) และปัจจัยเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.299	0.199		6.530	0.000
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก	-0.265	0.056	-0.232	-4.764	0.000
เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้	0.994	0.058	0.836	17.196	0.000

a. Dependent Variable: Mean of Brand Trust

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) จากสมมติฐานที่ 5-6 (H5-H6) พบว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) จากผลการวิเคราะห์ ความถดถอย (Regression) Anova Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,405} = 240.206$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.950	2	12.975	240.206	.000 ^b
Residual	21.876	405	0.054		
Total	47.826	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Brand Equity, Mean of Brand Trust

b. Dependent Variable: Mean of Brand Preference

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5-6 (H5-H6) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) เท่ากับร้อยละ 54.3

(R Square = 0.543) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.159 และ 0.709 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.737 ^a	0.543	0.540	0.23241

a. Predictors: (Constant), Mean of Brand Equity, Mean of Brand Trust

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.111	0.156		7.140	0.000
คุณค่าของตราสินค้า	0.196	0.042	0.159	4.706	0.000
ความไว้วางใจของตราสินค้า	0.686	0.033	0.709	21.046	0.000

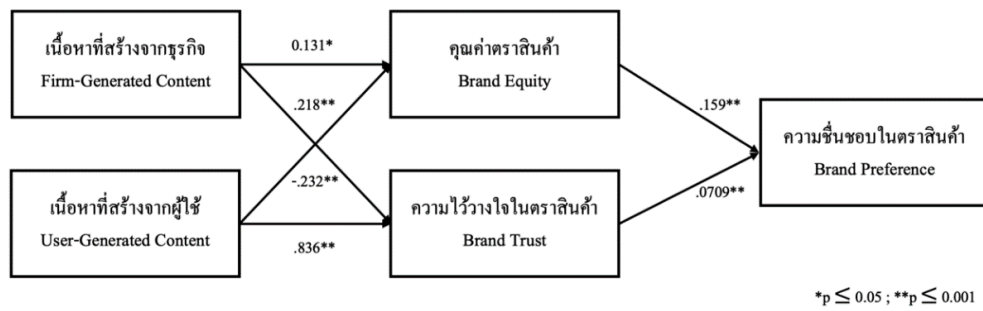
a. Dependent Variable: Mean of Brand Preference

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่า ความไว้วางใจเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

สมมุติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 (H1)	เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 2 (H2)	เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 3 (H3)	เนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ไม่สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 4 (H4)	เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 5 (H5)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	สนับสนุน



ภาพที่ 5.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 408 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)
- 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ต่อยอดมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ โดยนำมาปรับใช้ในบริบทของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ และความชื่นชอบตราสินค้า โดยผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลสอดคล้องต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจน และนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากธุรกิจนั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Estipona, (2021) และ Jha's (2019) ที่ได้ยืนยันว่าความพึงพอใจ และความน่าสนใจของเนื้อหาที่

สร้างขึ้นจากธุรกิจนั้น มีส่วนทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบตราสินค้าในที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากธุรกิจส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพบว่า หลาย ๆ ครั้ง ตราสินค้าก็มักโฆษณาเกินจริง ทำให้ความน่าเชื่อถือของสื่อ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าลดน้อยลง ซึ่งเมื่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเชื่อถือเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจน้อยลงด้วยเช่นกัน (Chen & Cheng, 2019; FÂRTE & OBADĂ, 2021) รวมไปถึงในช่วงของการศึกษาวิจัยนี้ เป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 อาจจะเป็นไปได้ว่า ข่าวเชิงลบของอุตสาหกรรมการบินที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อาทิ ปัญหาสายการบินไทยล้มละลาย ก็อาจส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการไม่เชื่อถือในเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า และยังมีทัศนคติในเชิงลบกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยก็พบว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ที่มีการบอกเล่าปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นไปในเชิงบวกเท่าไร ยังส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเท่านั้น (Poturak & Softic, 2019) และงานวิจัยของ Demba, Chiliya, Chuchu & Ndoró (2019) ก็ได้พบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหา ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลถึงความชื่นชอบตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้อย่างมีนัยสำคัญที่ว่า หากการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก และผู้บริโภคเริ่มมีความไว้วางใจในตราสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะทำความชื่นชอบของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Hansopaheluwakan, Oey & Setiawan, 2021; Özkan & Evrim, 2020; Afsar, 2014) ดังนั้นเมื่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความไว้วางใจเป็นไปในทิศทางบวก ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสำคัญต่อความชื่นชอบในตราสินค้ามากกว่าคุณค่าตราสินค้า

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาในบริบทของอิทธิพล และความสัมพันธ์นี้ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และในประเทศไทยอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการแข่งขันที่สูงในแต่ละสายการบิน อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากสายการบินต้นทุนต่ำอีกด้วย ยืนยันได้จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562: 58)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ก่อนหน้านี้มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่งานวิจัยเหล่านั้นศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมแฟชั่น หรือภาพรวมของทุกอุตสาหกรรม เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังมีจำนวนไม่มาก และยังไม่มียุทธศาสตร์สำหรับงานวิจัยในอดีต อาทิ งานวิจัยของ Estipona (2021) Poturak & Softic (2019) และ Jha's (2019) พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยในทางกลับกันงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski (2014) พบว่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจไม่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด และ Carroll & Ahuvia (2006) และ Zhou, Zhang, Su & Zhou (2012) ที่กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 รูปแบบ ส่งอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้นำกรอบแนวความคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า และความไว้วางใจของตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลกับความชื่นชอบในตราสินค้า จากผลงานวิจัยของ Hansopaheluwakan, Oey, Setiawan (2021) และ Chinomona (2013) นำมาประยุกต์ร่วมกัน เพื่อต่อยอดจากผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นไปในทิศทางบวกกับเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจจะส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า แต่จะส่งผลในทางตรงกันข้ามกับความไว้วางใจในตราสินค้า และเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้จะส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ยิ่งผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และความ

ไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงบวกมากเท่าใด ความชื่นชอบของตราสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Soenyoto, 2015; Özkan & Evrim, 2020) ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจ และนักการตลาดในการประยุกต์ใช้ และการเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของตราสินค้า โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ จะส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ในทางกลับกันทัศนคติเชิงบวกของเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจส่งอิทธิพลในทางตรงกันข้ามกับความไว้วางใจในตราสินค้า และเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ ส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)

จากผลงานวิจัยนี้พบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารรูปแบบใหม่ Godes, & Mayzlin (2009) ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตราสินค้า ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า โดยผลงานวิจัยพบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ ซึ่งเป็นเนื้อหาในการสื่อสารรูปแบบใหม่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มากกว่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ (Firm-Generated Content) เป็นอย่างมาก ดังนั้นตราสินค้าควรจะเปิดโอกาสให้กับผู้ใช้บริการในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง ผ่านการเปิดกว้างในการสร้างเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้น โดยตราสินค้าควรเปิดช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มเติมจากช่องทางในการสื่อสารหลักของตราสินค้า อาทิเช่น Facebook Group หรือ Webboard ผ่านเว็บไซต์

ต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งนำเสนอข้อดี และข้อเสียจากการใช้บริการของตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้าอาจจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่นรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนหรือชิงรางวัล เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ให้บริการมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการ และผู้ที่ต้องการใช้บริการในอนาคตมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้เองก็ยังคงมีความเสี่ยง หากเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้เป็นไปในเชิงลบ ก็อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบได้เช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าควรจะมีการตรวจสอบเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ ผ่านการใช้ Social Listening Tools เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันการเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากการใช้ Social Listening Tools พบว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ที่สร้างบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรง อาทิเช่น Facebook Page และ Community ของตราสินค้าเป็นไปในเชิงลบ ตราสินค้าควรสื่อสารกับผู้ให้บริการมากกว่าการนิ่งเฉย อาทิเช่น ตราสินค้าออกมาชี้แจงข้อมูลที่แท้จริง รับฟังปัญหา รวมไปถึงเสนอวิธีแก้ไขปัญหให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารระหว่างตราสินค้า และผู้ให้บริการ จะทำให้ทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น (Mero, 2018) แต่หากพบว่า เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ สร้างบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรง ตราสินค้าก็ควรให้ผู้ใช้บริการเป็นผู้สื่อสารกับผู้ให้บริการอื่น ๆ แทนการสื่อสารจากตราสินค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจจะส่งผลในทางตรงกันข้ามกับความไว้วางใจในตราสินค้า แต่การสื่อสารเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะหยุดสื่อสารได้ เพราะยังมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ตราสินค้าไม่ควรมองข้าม เพราะความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากกับความชื่นชอบในตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าควรใช้ Social Listening Tools กับเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจเช่นเดียวกันกับเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ โดยนำผลลัพธ์จากการใช้ Social Listening Tools มาวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาการเนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ และทำให้เนื้อหาที่สร้างจากธุรกิจ และผู้ที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งตราสินค้าควรสร้างเนื้อหาจากข้อมูลที่เป็นจริง ไม่โฆษณาเกินจริง และมีความโปร่งใส เพราะความโปร่งใสของข้อมูลเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Willmott & Kitchin, 2003) และนอกจากนี้ความ

หลากหลายของช่องทางในการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อเผยแพร่ข้อมูล จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความโปร่งใสของข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Zu, Yu & Qiu, 2018)

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเพียงประเทศเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพียงส่วนหนึ่งของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย อาจทำให้มีข้อจำกัดในการกระจายตัวของกลุ่มประชากร เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนในประเทศอื่น ๆ หรือนำไปต่อยอดในการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างได้ ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ได้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ดีเนื่องจากช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อาจส่งผลทำให้ความสามารถของตราสินค้าต่ำลง อาทิ การจำกัดการให้บริการของตราสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นไปในเชิงบวกสามารถทำได้ยาก แตกต่างจากในช่วงสถานการณ์ปกติ ซึ่งความสามารถของตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Alwi, Nguyen, Melewar, Loh & Liu, 2016) จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความเอนเอียง หรือเป็นไปในเชิงลบ ซึ่งควรมีการศึกษางานวิจัยนี้อีกครั้งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และความสามารถของตราสินค้าไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อมีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือ และลดความเอนเอียงของผลการวิจัย

อีกทั้งทางผู้วิจัยยังพบว่า ความเฉพาะเจาะจงของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลงานวิจัยที่แตกต่าง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าในอนาคตควรเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงไปแต่ละตราสินค้า และช่องทางในการเผยแพร่ประเภทเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้เห็นถึงอิทธิพลประเภทเนื้อที่ถูกรสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้านั้น ๆ อย่างชัดเจน และเห็นถึงความแตกต่างในแต่ละช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดอีกด้วย

บรรณานุกรม

กองอัตรากำลังบริการ ฝ่ายกำกับกิจการการบินพลเรือน สำนักงานการการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.

(2561). รายงานสถานการณ์ค่าโดยสารเส้นทางภายในประเทศ ไตรมาสที่ 4 ปี 2560.

สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/09/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%884-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2560-final.pdf>

ฐปนันท์ สัญญากรณ์, ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปกร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561, 322-342. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118415/90829>

พิชรุจน์ เปี้ยนวน้อย, นันทวัน อินทชาติ และ อารีรัตน์ เกื้อสนด. (2564). ความสมนัยและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ. วารสารสังคมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/14243/11624>
- พิชรุจน์ เปี้ยนวน้อย. (2563). ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/9010>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (ม.ป.ป). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 99-103. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น. สืบค้นจาก <http://mslib.kku.ac.th>
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4). สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802>
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3449/1/wasut_chot.pdf
- วิทยบริการ & ห้องสมุด วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี. (ม.ป.ป). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314
- สำนักข่าวไทยโพสต์. (2565). คมนาคมตรวจความพร้อมสนามบินสุวรรณภูมิรับเปิดประเทศ 1 พ.ค. นี้. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/132509/>
- สำนักข่าวเนชั่น. (2565). AOT เผย ยอดผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิเพิ่ม 66% หลังผ่อนคลายเข้าปท. 1 เม.ย. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/news/378869266>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2562. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/9010>
- สุภาวดี และ ทักษิณี ขุนทองจันทร์. (2564). ตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราส่วนการขนส่งของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/250675/170875
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1764/3/chanwit_chia.pdf
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/266136926_Effect_of_perceived_Price_Br_and_Image_perceived_Quality_and_Trust_on_Consumer's_buying_Preferences
- Angella J. & Kim, E. K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(2012), 1480-1486. Retrieved from https://www.academia.edu/8852906/Do_social_media_marketing_activities_enhance_customer_equity_An_empirical_study_of_luxury_fashion_brand
- Aran, A. (2021). How Media Consumption Has Changed Over the Last Decade (2011-2021). Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-has-changed-in-2021/>
- Bagozzi, R.P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behaviour. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 562-684. Retrieved from <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12087/1/Fulltext.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Becerra, E.P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers Online Intentions, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, 6, 936-962. Retrieved from <https://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/images/SLJM/4-2/A.-Munasinghe-D.M.R.Dissanayake---Online-Publish.pdf>
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multi-attribute measurement models and multi-attribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 1–15. doi:10.1086/208602
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. doi:http://doi.org/10.1108/01409171211255948
- Bruno, S., & Dariusz, D. (2014). The effect of social mediacommunication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2013.871323
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Chang, H.H., & Y.M. Liu, 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C., & Y. Chang, 2008. Airline brand equity , brand preference, and purchase intentions- Themoderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2),38-49. doi:org/10.1080/15252019.2008.10722141
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Journal of Economics and Business Research* 12(10):1303-1316. doi:10.19030/iber.v12i10.8138

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p181
- Cobb-Walgren, C.J., C.A. Ruble, & N. Donthu, 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- DAM, T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (10), 939–947.
doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939
- Diana, D., Norman, C., Tinashe, C., & Tinashe, N. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. Retrieved from
https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/70844/Demba_How_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dijck, J. Van. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model : the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322
- Esra, O. P., & Evrim, D. (2020). The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference, *Upravlenets, Ural State University of Economics*, vol.11(6), 70-84. doi:10.29141/2218-5003-2020-11-6-6
- George, C., Colin, J., & Jennifer, B. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1). doi:10.2501/JAR-52-1-053-064
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739. doi:10.1287/mksc.1080.0444

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ha, H.-Y., 2004. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. Retrieved from <https://repository.unikama.ac.id/1760/1/Artikel%20UII%20Fakhruddin%20dan%20Iva.pdf>
- Heba, S., & Sarah, E. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue2. Retrieved from <https://app.amanote.com/v4.0.7/research/note-taking?resourceId=nKe5AXQBKQvf0Bhi6g1u>
- Industry High Level Group. (2019). Aviation Benefits Report 2019. [Annual Report]. สืบค้นจาก <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>
- Jonas, J. R. O. 2010. Source Credibility of Company - Produced and User - Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth. *Philippine Management Review*, 17, 121–132.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332194230_Customer-based_Brand_Equity_in_Digital_Age_A_Conceptual_Approach
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. 2010. Note from Special Issue Editors: Advertising with User - Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2 (Spring)), 1–4.
- Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol.3 No.2, 141-159. Retrieved from <https://app.amanote.com/v4.0.7/research/note-taking?resourceId=nKe5AXQBKQvf0Bhi6g1u>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lena, E., & Septiano, B. P. (2022). The effect of brand communication and brand image on brand loyalty through brand trust on good day drink products in Surabaya. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 4, Number 9.
doi:10.32670/fairvalue.v4i9.1620
- Lopo, L. R., Matthew, T. B., & Neil, A. M. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. Journal of Marketing, 73(6), 47-60. doi:10.1509/jmkg.73.6.47
- Mellow, Y. (2558). สื่อนอกบ้านยังไม่ตาย กร๊าว! ยังไงสื่อออนไลน์ก็มาแทนไม่ได้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/ooh-never-die/>
- Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. Electron Markets 28, 205–217.
doi:10.1007/s12525-017-0281-2
- Michael, A. E. (2021). The Effect of Firm-Created and User-Generated Social Media Communications on the Purchase Intention of Gym Equipment Buyers.
doi:10.13140/RG.2.2.28752.23043
- Molek. (2558). Brand Communication ยุคใหม่ไม่ใช่แค่การ Broadcast แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-communication-is-not-just-broadcasting/>
- Myers, C., 2003, Managing brand equity: a look at the impact of attributes. Journal of Product & Brand Management, 12, 39-51.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT. Retrieved from <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/38393115.pdf>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Series V: Economic Sciences, 111-118. Retrived from <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-Balte%C8%99/73e021ce79791040af99ab2353e062f08caacc53>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Petek, N., & Ruzzier, M. K. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: Brand experts view. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78.
Retrieved from
https://www.academia.edu/37797191/The_Brand_Communication_Brand_Awareness_Nexus
- Poturak, M. & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. Retrieved from
<https://www.ejbe.org/EJBE2019Vol12No23p017POTURAK-SOFTIC.pdf>
- Prasad, K., & C.S. Dev, 2000. Managing hotel brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. 2014. User-Generated Content Behaviour of the Dissatisfied Service Customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1120
- Scherly, H., Elia, O., & Yohanes, S. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust towards Purchase Intention Through Brand Preference. Jarkata, Indonesia, Bina Nusantara University. Retrieved from <https://archives.palarch.nl>
- Sharifah, F. S. A., Bang N., TC M., Loh, Y. H., & Martin, L. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0364
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. doi:10.9734/cjast/2019/v38i430376

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Simon, K. (2022). Digital 2022 : Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on BrandPreference and Purchase Intention in Indonesia's BicycleIndustry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99-108. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344949032_Influence_of_Brand_Trust_Perceived_Value_on_Brand_Preference_and_Purchase_Intention
- Thaksaporn. (2559). การสื่อสาร. สืบค้นจาก <http://thaksaporn0102.blogspot.com/2016/02/2-1.html>
- The Essential. (2563). Brand Communication for Next Normal สื่อสารแบรนด์อย่างไรให้ตรงกับ Next Normal. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1296700>
- Vinna, H., & Adrian, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(1):86-100. doi:10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63
- Willmott, M. (2013). Citizen brands : Corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management*, 2003, 10(4-5), 362-369. doi:10.1057/palgrave.bm.2540131
- Xu, Z., Weiping, Y., & Yue, Q. (2018). Research on the Impact of Food Safety Crisis on Brand Trust: The Mediating Effect of Enterprise Information Transparency. *International Conference on Economics, Finance, Business, and Development*. doi:10.25236/icefbd.18.041
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships?Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. Retrieved from https://www.academia.edu/36016458/REVISITING_ANTECEDENTS_OF_BRAND_LOYALTY_IMPACT_OF_PERCEIVED_SOCIAL_MEDIA_COMMUNICATION_WITH_BRAND_TRUST_AND_BRAND_EQUITY_AS_MEDIATORS



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

หัวข้อวิจัย : อิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จนทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) กับสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบ ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Firm-Generated Content) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ (User-Generated Content) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ทั้งนี้ทุกคำตอบจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ และสรุปผลใน

ภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยใด ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

การบินไทย

ไทยสมายล์

บางกอกแอร์เวย์

ไม่ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Firm-Generated Content) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความพึงพอใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากธุรกิจ					
2. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากธุรกิจเป็นไปตามความคาดหวัง					

3. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากธุรกิจมีความน่าสนใจ					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากธุรกิจทำได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (User-Generated Content) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความพึงพอใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน					
2. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งานเป็นไปตามความคาดหวัง					

3. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากผู้ที่มีความน่าสนใจ					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างจากผู้ทำได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาเกี่ยวกับสายการบินบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันรู้จักสายการบินนี้					
2. ฉันรู้ว่าสายการบินนี้เป็นสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย					
3. ฉันจดจำสายการบินนี้ได้ท่ามกลางสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง					

4. ฉันถือว่าสายการบินนี้เป็นสายการบินที่เชื่อถือได้					
5. สายการบินนี้มีบริการให้บริการที่ดีมาก					
6. สายการบินนี้เป็นสายการบินที่มีคุณภาพดีที่สุดในท่ามกลางสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันมีความไว้วางใจในสายการบินนี้					
2. ฉันรู้สึกว่ามันสามารถไว้วางใจสายการบินนี้ได้อย่างเต็มที่					
3. ฉันเชื่อใจสายการบินนี้					
4. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันรู้สึกว่ายสายการบินนี้มีบริการที่น่าสนใจ					
2. ฉันชอบสายการบินนี้มากกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง					
3. ฉันเลือกใช้บริการสายการบินนี้มากกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง					
4. ฉันเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินนี้มากกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่ง					
5. ในภาพรวมทั้งหมด ฉันมีความชื่นชอบสายการบินนี้มากที่สุด					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ศาสตร์

เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ

อายุ

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท