

# ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

## The Types of Social Media that Influence Brand Name Purchase Intention

สุเมธ สันติกุล<sup>1</sup> และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร<sup>2</sup>

Sumet Santikul<sup>1</sup> and Tipparat Laohavichien<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: sumet.s@rumail.ru.ac.th<sup>1</sup>, fbustrl@ku.ac.th<sup>2</sup>

Received: 2025-6-6; Revised: 2025-10-16; Accepted: 2025-10-26

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และ 2) ทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 402 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ทำการสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต และเก็บข้อมูลเขตละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.123) และอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย = 3.989) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงที่สุด นอกจากนี้ ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.390 และ 0.158 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 19.90 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ความรักในตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

### Abstract

This study aimed (1) to compare the differences in brand name purchase intention based on interaction with different types of social media platforms and (2) to examine the factors influencing brand name purchase intention. A quantitative research design was employed, and the study was conducted in Bangkok, Thailand. The sample consisted of 402 consumers who had previously purchased brand-name products. A multi-stage sampling technique was applied by dividing Bangkok into six administrative clusters, randomly selecting

one district from each cluster, and collecting data from 67 respondents in each district. A questionnaire was used as the research instrument. Descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The results indicated that consumers who interacted with different social media platforms had significantly different levels of brand name purchase intention at the 0.01 level. Facebook (Mean = 4.123) and Instagram (Mean = 3.989) users exhibited the highest purchase intention. In addition, brand love had a stronger influence on purchase intention than brand trust, with regression coefficients of 0.390 and 0.158, respectively, and both were statistically significant at the 0.01 level. Together, these variables explained 19.90% of the variance in purchase intention. The findings provide practical implications for designing social media marketing strategies that foster emotional attachment and effectively enhance consumer purchase intention for brand-name products.

**Keywords:** Social Media, Purchase Intention, Brand Love, Brand Trust

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวบนสื่อดั้งเดิม ไปสู่การสื่อสารแบบสองทางหรือหลายทางผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็ว เปิดกว้าง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและโครงสร้างทางสังคมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

รายงานของ WeAreSocial (2567) ซึ่งรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ระบุว่าประชากรทั่วโลกมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 97 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ของประชากรโลก ขณะที่ระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นอีก 3 นาที หรือร้อยละ 0.8 สอดคล้องกับการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น 266 ล้านคน หรือร้อยละ 5.6 ซึ่งสะท้อนว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างชัดเจน

แนวโน้มดังกล่าวเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 88 ของประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 68.3 ขณะที่ระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาค การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการรับรู้ข่าวสาร แสวงหาความบันเทิง และตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ

เมื่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ภาคธุรกิจย่อมต้องปรับกลยุทธ์การตลาดตามไปด้วย จากเดิมที่ใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเข้มข้น จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (30 มีนาคม 2567) พบว่า บริษัทชั้นนำ 50 อันดับแรกของประเทศทุกแห่งมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบเรียลไทม์

ในขณะเดียวกัน ตลาดสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจจะชะลอตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดสินค้าแบรนด์เนมกลับเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ทั้งในด้านยอดขายและการปรับขึ้นราคาสินค้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) สะท้อนว่าผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมและความพึงพอใจเชิงอารมณ์มากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาตลาดสินค้าแบรนด์เนมจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการชักจูงให้เกิดความตั้งใจซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ติ๊กต็อก หรือ เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าแพลตฟอร์มใด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือความรักในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ที่สำคัญในตลาดสินค้าระดับพรีเมียม มีบทบาทอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่ผ่านมา งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม แต่ยังขาดการเปรียบเทียบ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน และยังไม่ได้นำปัจจัยเชิงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มาพิจารณาร่วมด้วย โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดและเป็นตลาดหลักของสินค้าแบรนด์เนม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และตรวจสอบบทบาทของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรักในตราสินค้าในฐานะปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเรื่องการทำการตลาดของสินค้าแบรนด์เนม จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้พัฒนาการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูงได้เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม เพื่อการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กร และการก้าวไปข้างหน้าของประเทศไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

### สมมติฐานการวิจัย

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

### การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ถูกใช้บ่อยมากในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด และให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลทางด้านประชากร

ศาสตร์ที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้จ่ายกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- สถานภาพการสมรส (Marital Status)
- รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)

ซึ่งผู้วิจัย ได้มีการนำลักษณะประชากรศาสตร์ มาปรับใช้กับงานวิจัย โดยมีการประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

Crosby, Evans & Cowles (1990) นิยามความเชื่อมั่น (Trust) ว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าผู้ให้บริการสามารถมอบผลประโยชน์ในระยะยาวได้ และได้ให้องค์ประกอบของการวัดความเชื่อมั่น แบ่งเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company)
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service)
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าก่อนตนเอง (Customers' Interests before Its Own)
4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises)

สุธาสนี นิยมศาสตร์ และอานนท์ คำวรรณ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่อง ของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า

Carroll & Ahuvia (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ ความรักต่อตรา (Brand Love) ว่า เป็นความรู้สึกของอารมณ์ ความรู้สึกที่หลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อทางการค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการผสมผสานของอารมณ์และความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และเป็นความหลงใหลในตัวตนของตราสินค้านั้น เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งความรักในตราสินค้านั้นอาจจะมีอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค และได้นิยามระดับความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความหลงใหลในตราสินค้า 2) ความผูกพันในตราสินค้า 3) ประเมินตราสินค้านั้นๆในเชิงบวก 4) ตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก และ 5) ประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า [4]

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ ความรักต่อตรา (Brand Love) ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่มีรุนแรงกว่าชอบที่จะเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะอธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยใช้วลีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้านั้นๆ โดยใช้วลีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ การมีอารมณ์ การมีความรู้สึกร่วม ที่ก่อให้เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นๆ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ มีผู้ใช้หลายล้านคนที่เข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (Eke et al, 2014) สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่นดังนี้

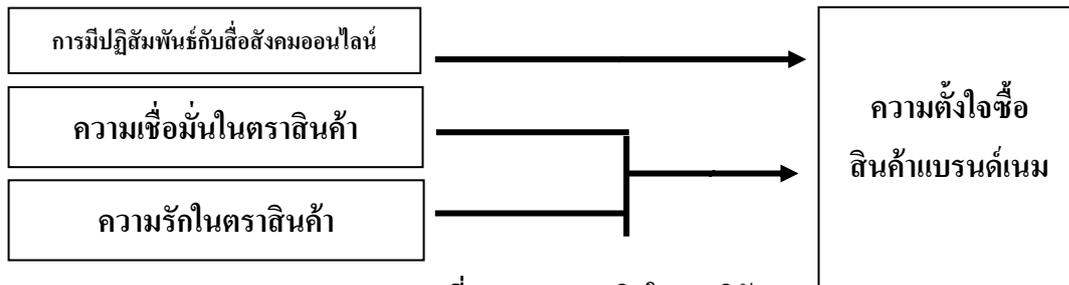
1. การมีส่วนร่วมกัน (Participation): ผู้ใช้สามารถแชร์มุมมอง ความคิด และประสบการณ์ของตนเองให้บุคคลอื่นในเครือข่ายรับทราบ และสามารถโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาได้
2. ความเปิดกว้าง (Openness): ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างเสรี
3. การติดต่อพูดคุย (Conversation): ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวก



4. การรวมตัวกัน (Communities): ผู้ใช้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกันได้
5. ความเชื่อมโยง (Connectedness): ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาจากบุคคลอื่นเข้าด้วยกัน
6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้า มีการเปรียบเทียบสินค้า ข้อมูล ราคาหรือปัจจัยต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจาก ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีประสบการณ์ตรงในการพิจารณา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อจริง เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจริงมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านขายสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงมีความเหมาะสมมากกว่า

และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 17 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม (นราศรี ไวนิชกุล, 2549: 133)

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจึงเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้อีก 17 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 402 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มตัวอย่างออก ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่ม กรุงธนเหนือ

2. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการจับฉลาก กลุ่มละ 1 เขต ทำให้ได้เขตพื้นที่ ที่เป็นเขตพื้นที่ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์, เขตจตุจักร, เขตสวนหลวง, เขตสาทร, เขตธนบุรี และเขตหนองแขม

3. ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขตในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 67 คน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมได้จำนวนทั้งหมด 402 คน

4. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตต่างๆที่ได้กำหนดไว้แล้วให้ครบจำนวน 402 ชุด

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 5 ส่วน ซึ่งข้อความที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรอง                           |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์                 |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า       |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ           |

โดยข้อความ ในส่วนที่ 1-2 มีลักษณะเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยข้อความ ในส่วนที่ 3 – 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538 ใน วิชชุตา ว่องเจริญพิชผล, 2554)

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ผ่านการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรม และจรรยาบรรณการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะกรรมการจริยธรรม และจรรยาบรรณการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความเห็นว่าการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล หมายเลขใบรับรอง RU-HRE 67/0151

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 402 ชุดโดยมีผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

2.2. การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

2.3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ำก่อนตนเอง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

การวิเคราะห์ข้อมูลความรักในตราสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรักในตราสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าแบรนด์เนม ในระดับด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยองค์ประกอบเรื่องตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้คุณรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และองค์ประกอบเรื่อง ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมก่อให้เกิดความสุขที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยองค์ประกอบด้านคุณมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และองค์ประกอบเรื่อง คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับถัดมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig
Between Group	12.833	4	3.208	8.394	0.000
Within Group	151.746	397	0.382	-	-
Total	164.980	401	-	-	-

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์)	อื่นๆ
	4.123	3.989	3.756	3.873	4.700
เฟซบุ๊ก 4.123	-	0.136* (0.050)	0.367** (0.002)	0.340** (0.006)	-0.577** (0.001)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก 4.123	อินสตาแกรม 3.989	ติ๊กต็อก 3.756	เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) 3.873	อื่นๆ 4.700
อินสตาแกรม 3.989	-0.136* (0.050)	-	0.231* (0.046)	0.204 (0.097)	-0.712** (0.000)
ติ๊กต็อก 3.756	-0.36627** (0.002)	-0.231* (0.046)	-	-0.02619 (.865)	-0.943** (0.000)
เอ็กซ์(ทวิตเตอร์) 3.783	-0.340** (0.006)	-0.204 (0.097)	.02619 (.0865)	-	-0.0917** (0.000)
อื่นๆ 4.700	0.577** (0.001)	0.712** (0.000)	0.943** (0.000)	-0.0917** (0.000)	-

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.136

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.712

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.943

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) กับ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.917

สามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

Model	Sum of Square	df	MS	F	Sig
Regression	32.758	2	16.379	49.577	0.000
Residual	131.821	399	0.330	-	-
Total	164.580	401	-	-	-

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise Method) n = 402

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.719	0.262		6.555**	0.000
ความรักในตราสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.390	0.053	0.372	7.348**	0.000
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.158	0.063	0.128	2.521*	0.012
r	0.446				
R <sup>2</sup>	0.199				
Adjusted R <sup>2</sup>	0.195				
SE	0.575				

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X<sub>1</sub>) และความรักในตราสินค้า (X<sub>2</sub>) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X<sub>1</sub>) และความรักในตราสินค้า (X<sub>2</sub>) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้ร้อยละ 19.90 สามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรม ได้ดังนี้  $Y = 1.719 + 0.390(X_2) + 0.158(X_1)$  และ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ถ้าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X<sub>1</sub>) และความรักในตราสินค้า (X<sub>2</sub>) เท่ากับศูนย์ ทั้งหมด ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จะเท่ากับ 1.719 หน่วย

หากผู้บริโภคมี ความรักในตราสินค้า (X<sub>2</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Y) เพิ่มขึ้น 0.390 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นๆ ให้คงที่

หากผู้บริโภคมี ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Y) เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นๆ ให้คงที่

### อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างในความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูง เป็นเพราะ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีความสามารถในการสร้างชุมชนและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ลึกซึ้งกว่า มีรูปแบบของการโต้ตอบที่หลากหลายที่สุดผ่านพูดคุยส่วนตัว, การคอมเมนต์, การแชร์, และการติดตามแฟนเพจของแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น

ผู้ใช้อินสตาแกรม มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงเช่นกัน โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ การเน้นการนำเสนอภาพที่สวยงามและสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผู้ใช้เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในระดับปานกลาง แบรนด์มักจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) เพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์ มีการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารแบบเรียลไทม์ มากกว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการซื้อสินค้า จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น

ผู้ใช้ติ๊กต็อก มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่ำกว่าสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นๆ เพราะธรรมชาติของเนื้อหาบนติ๊กต็อก ที่เน้นความบันเทิง ด้วยวิดีโอเนื้อหาสั้นๆ ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระดับที่ตื้นกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ นอกจากนี้ความเร็วในการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอาจทำให้การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้งานกับแบรนด์มีความยากกว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น

โดยมีเอกสารสนับสนุนการอภิปรายผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ. (2565) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอป JD Central ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งจากองค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing Mix: 4C) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแอป JD Central จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Value) และ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ มิติของอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะ การชักจูงใจ (Persuasion) และ การคล้อยตาม (Conformity) ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน JD Central เช่นกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ รายได้ และอายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความรักในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ความผูกพันทางอารมณ์ และความรักในตราสินค้า สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกับแบรนด์กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความผูกพันนี้ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น

สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ และให้ความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนม ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ตีร่วมกับแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และการบริการที่น่าพอใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

อีกทั้งความรักในตราสินค้ามักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นสอดคล้องกับค่านิยมและเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อสินค้าแบรนด์เนมสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นการยืนยันค่านิยม และตัวตนของตนเอง ผ่านทางภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมได้ สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคได้

และสินค้าแบรนด์เนมมีการแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์กับผู้บริโภคด้วยตนเอง เมื่อผู้บริโภครักในแบรนด์ พวกเขาจะแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ การ

แบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์นี้ส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น และสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้

โดยมีเอกสารสนับสนุนการอภิปรายผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา รักษาศรี (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายี่ห้อ Uniqlo ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลการศึกษาวิจัยว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อ Uniqlo ให้ความคิดเห็นไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าของยี่ห้อ Uniqlo ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายี่ห้อ Uniqlo โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้า รูปแบบสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ และการบริการ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ การขยายความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยบูรณาการประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ กับ ตัวแปรเชิงอารมณ์ของแบรนด์ และค้นพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่า ความเชื่อมั่นในตรา พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 19.90

และเป็นหนึ่งในงานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริโภคแบรนด์เนมของประเทศไทย และค้นพบว่าปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ทางสังคม

อีกทั้งยังสามารถชี้แนะแบรนด์ให้จัดลำดับความสำคัญของการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูง และมุ่งสร้างความรักในตราสินค้าให้สามารถเกิดขึ้นได้ในใจของผู้บริโภค มากกว่าเพียงการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างคุ้มค่าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม และตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรักในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคแบรนด์เนมสูงที่สุดของประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ANOVA และการถดถอยพหุคูณช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และบทบาทของตัวแปรเชิงอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีระดับของความตั้งใจซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งสะท้อนว่าลักษณะของแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการสร้างชุมชน การมีส่วนร่วม และการนำเสนอภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอารมณ์และความผูกพันทางจิตวิทยามีความสำคัญเหนือกว่าการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ โมเดลการวิจัยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 19.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยต่อกันว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ควรใช้แนวทางเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม แต่ควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูง เช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รวมถึงควรมุ่งสร้างความรักในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และกระตุ้น

ความตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืน องค์ความรู้จากการวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีที่ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และอารมณ์ของแบรนด์ในพฤติกรรมผู้บริโภค และในเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนด้านการตลาดโดยเน้นแพลตฟอร์มทั้งสองเป็นหลัก พร้อมออกแบบการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การสร้างชุมชนและการสนทนาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าอย่างสวยงามใน แพลตฟอร์มอินสตาแกรม นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้น แบรนด์ควรมุ่งสร้างความรักในตราสินค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) และการให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) มากกว่าการสื่อสารเฉพาะเรื่องคุณภาพ หรือความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว เพื่อกระตุ้นความผูกพันในระยะยาวและเพิ่มโอกาสในการซื้อจริงอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต แม้ว่างานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ แต่ยังมีตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้อีก ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและอำนาจซื้อสูง การวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบบริบทระหว่างเมืองใหญ่กับเมืองรอง เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค และอาจพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือโครงสร้างสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายบทบาทของตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ซึ่งจะช่วยยกระดับองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในยุคดิจิทัลให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธามัน สมบัติเจริญ, และกุลเชษฐ์ มงคล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1820>
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศรัญญา รักษาศรี, และไพบุลย์ อารุงโรจน์. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1803>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุธาสนี นิยมศาสตร์, และอานนท์ คำวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กรณีศึกษา: ธุรกิจสปา. วารสารการตลาด, 33(4), 41-56.
- Cariber. (5 พฤษภาคม 2565). Luxury Brand ราคาขึ้นทุกปี ทำไมยังขายดีและเติบโตสวนกระแส?. Kasikornbank. [https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/pages/oward65\\_business-empowerment\\_2022.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/pages/oward65_business-empowerment_2022.aspx)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Crosby, L. A., Evans, N. J., & Cowles, D. (1990). Perceived quality in services: Combining the cognitive and affective dimensions. *Journal of consumer research*, 16(4), 342-355.
- DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. (2024, January 31). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>
- Eke, H. N., Omekwu, C. O., & Odoh, J. N. (2014). The use of social networking sites among the undergraduate students of University of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1195. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1195>
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. *Journal of relationship marketing*, 9(4), 200 – 280
- Halilović, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity [Master's thesis, University of Twente]. University of Twente. [https://essay.utwente.nl/fileshare/file/63514/Halilovic\\_Dzenana\\_-s\\_1174193\\_scriptie.pdf](https://essay.utwente.nl/fileshare/file/63514/Halilovic_Dzenana_-s_1174193_scriptie.pdf)
- Milano, C. (2015). The marketing mix master the 4Ps of marketing. 50 Minutes.com.
- SPECIAL REPORT DIGITAL 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world. (2024, January 31). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024>