

ปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE IMPACT OF BRAND STORYTELLING ON SOCIAL MEDIA TOWARD CONSUMER
PERCEPTION AND BRAND LOYALTY IN THE BEAUTY INDUSTRY:
A STUDY OF BANGKOK CONSUMERS**

สุทธาทิศ สิรินทร์วงศ์

สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUKTANTIS SIRINWONG

E-mail: suktantis.ss@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์สัมผัสการเล่าเรื่องตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระหว่างอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test - One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัย ด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ด้านความสอดคล้องกับตัวตน และด้านการใช้สื่อที่

หลากหลาย มีผลเชิงบวกกับการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.00 คิดเป็นร้อยละ 73.3

คำสำคัญ : การเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์, ความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ABSTRACT

This research aims to: (1) investigate the relationship between Social Media Storytelling and Brand Perception in the beauty product sector among consumers in the Bangkok Metropolitan Area; and (2) examine the relationship between Social Media Storytelling and Brand Loyalty in the same consumer group. The target population for this study was residents of the Bangkok Metropolitan Area aged 20–60 years who had experience engaging with brand storytelling via social media. A sample size of 400 respondents was determined using W.G. Cochran's formula (1953) and data were collected using a questionnaire via the Convenient Sampling method. Data analysis was divided into two main parts: (1) Descriptive Statistics, including Percentage, Mean ($\bar{X}$), and Standard Deviation (SD). (2) Inferential Statistics, including the F-test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing revealed that the Social Media Storytelling factors—namely, the dimensions of Creative Content, Self-Brand Congruity, and Media Diversity—all demonstrated a statistically significant positive effect on both Brand Perception and Brand Loyalty in the beauty product sector, with the significance level set at 0.00 and accounting for 73.3 percent ($R^2 = 0.733$) of the total variance.

Keywords : Social Media Storytelling, Brand Loyalty, Brand Perception, Beauty Products

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ทางการตลาดได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเสริมเท่านั้น แต่ได้กลายเป็น กลไกหลักในการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างท่วมท้นและมีอำนาจในการเลือกรับสารมากขึ้น ทำให้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เน้นการโฆษณาเพียงด้านเดียวเริ่มไม่มีประสิทธิภาพอีกต่อไป ตราสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ขายผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็น ผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling) บนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความแตกต่างและส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ความ

ภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Storytelling Factors) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดสำคัญที่ขับเคลื่อนความสัมพันธ์นี้ ได้แก่ 1. การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งเรื่องเล่าสร้างประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่การรับรู้ที่เป็นบวก (Brakus, 2013) 2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) โดยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้สึกตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานของความภักดีที่ลึกซึ้งและแข็งแกร่งที่สุด (Olya, 2024) และ 3. ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม (Trust and Engagement) ซึ่งคุณภาพของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ (Brand Trust) รวมถึงบทบาทของ Influencer และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน การทำความเข้าใจปัจจัยการเล่าเรื่องในตลาดผู้บริโภคที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งสำคัญเร่งด่วน

ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยการเล่าเรื่องใด (เช่น การสร้างอารมณ์ร่วม, ความโปร่งใส, หรือการใช้ Influencer) มีน้ำหนักมากที่สุดในการขับเคลื่อนความภักดีของผู้บริโภคในตลาดไทย โดยสิ่งที่คาดว่าจะได้รับคือการยืนยันและประยุกต์ใช้ทฤษฎีสำคัญในบริบทของการสื่อสารดิจิทัลในประเทศไทย และข้อมูลเชิงลึกนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค และยกระดับลูกค้าจากผู้ซื้อตามความเคยชินให้กลายเป็นผู้ที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyers) งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งนักวิชาการ นักการตลาด และผู้ประกอบการในการกำหนดทิศทางการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจของการขับเคลื่อนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

2. ปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปแบบการเล่าเรื่อง (เช่น การใช้เรื่องราวส่วนตัว, การใช้ภาพและวิดีโอ) และเนื้อหาของเรื่องราว (เช่น ความเป็นมาของตราสินค้า, คุณค่าของตราสินค้า) โดยศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร

2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการติดตามและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นกลุ่มที่มีความสนใจและมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การวิจัยจะดำเนินการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายน 2568 ถึงเดือนตุลาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและนักการตลาด

1.1 สร้างความเข้าใจเชิงลึก: ธุรกิจความงามในกรุงเทพมหานครจะได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าปัจจัยใดของการเล่าเรื่อง (เช่น ความน่าเชื่อถือ, ความสม่ำเสมอ, อารมณ์) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด: สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อย่างตรงจุด

1.3 ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์: ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดและทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

1.4 สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน: การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดกว่าคู่แข่ง จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างเรื่องราวที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้

2. ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ

2.1 เติมเต็มองค์ความรู้: งานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย ซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนัก

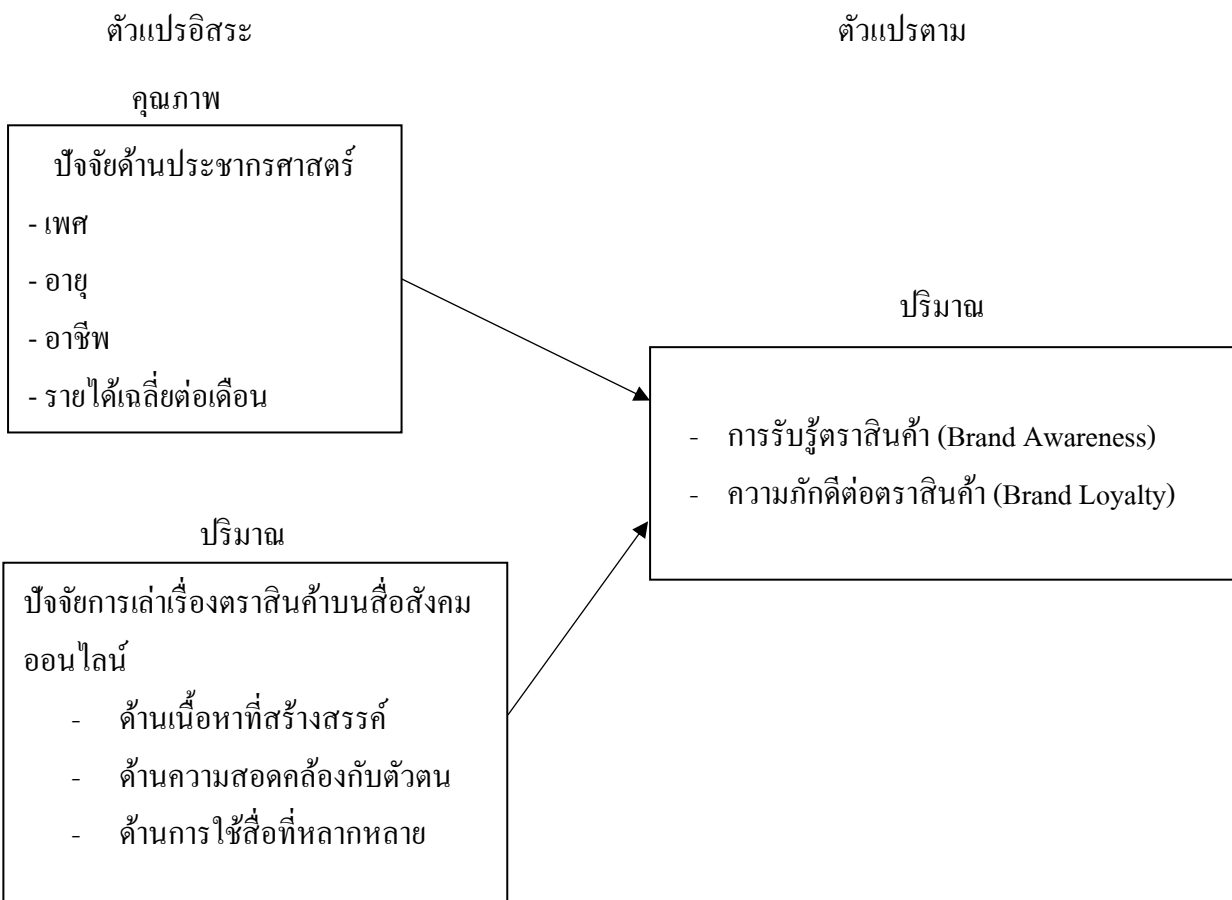
2.2 เป็นแนวทางในการศึกษาต่อ: ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวคิดตั้งต้นสำหรับการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอนาคต เช่น การศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. ประโยชน์ต่อผู้วิจัย

3.1 พัฒนาทักษะการวิจัย: ผู้วิจัยได้พัฒนาทักษะด้านการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการสรุปผลอย่างเป็นระบบและเป็นวิทยาศาสตร์

3.2 เพิ่มพูนความเชี่ยวชาญ: การได้ศึกษาในหัวข้อนี้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้วิจัยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญและเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานปัจจุบัน

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะตนที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และเป็นองค์ประกอบทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ถูกใช้เป็นมาตรวัดพื้นฐานที่นักการตลาดเลือกใช้ในการจำแนกส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (อ้างอิง Kotler & Keller; Hanna & Wozniak) กล่าวโดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงชีวิต ประสบการณ์ และการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ (Gordon, 2016) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถหยั่งรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

การเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการประยุกต์ใช้หลักการเล่าเรื่องที่ทรงพลังเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และตอกย้ำเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีสำคัญ 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) แนวคิดหลักเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) ใช้อธิบายว่าเมื่อเรื่องเล่ามีความน่าสนใจและกระตุ้นอารมณ์ ผู้ชมจะถูกพาเข้าสู่โลกของเรื่องเล่า (Narrative Transportation) ซึ่งทำให้ลดการโต้แย้งข้อความทางการตลาด และยอมรับทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Green & Brock, 2000) องค์ประกอบของการเล่าเรื่องใช้อธิบายเรื่องเล่าที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ตัวละคร (Character) ที่ผู้ชมเชื่อมโยงได้, ความขัดแย้ง/ปัญหา (Conflict) ที่ตราสินค้าเข้ามาช่วยแก้ไข, และการแก้ปัญหา (Resolution) ที่นำไปสู่ความสำเร็จ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand Storytelling) เป็นแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Theory) เมื่อมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าคล้ายกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเล่าเรื่องจึงทำหน้าที่สร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ที่ยั่งยืน โดยการเปิดเผยค่านิยมหลักของตราสินค้า (Fournier, 1998) และ (3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media & Marketing) มีการกล่าวถึงทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory - UGT) การที่ผู้บริโภคจะรับชมหรือแชร์เรื่องราวของตราสินค้าขึ้นอยู่กับว่าเรื่องราวนั้นตอบสนองความต้องการของพวกเขาในด้านใด เช่น ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง หรือการเชื่อมโยงทางสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) รวมถึงแนวคิดการตลาดแบบบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth - eWOM) เมื่อเรื่องเล่าที่มีคุณภาพจะทำหน้าที่เป็นเชื้อเพลิงกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocate) และแบ่งปันเรื่องราวออกไปในช่องทางดิจิทัล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาโดยตรง (Henning-Thurau et al., 2004) เมื่อกล่าวโดยภาพรวม การเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการประยุกต์ใช้

หลักการ Narrative Transportation เพื่อต่อยอด Brand Identity และสร้าง Brand Relationship ผ่านเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (UGT) จนนำไปสู่การเกิด eWOM และความภักดีที่ยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Perception)

การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Perception) คือ มุมมองหรือความเข้าใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการแปลความหมายของสัญญาณที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดสำคัญ ได้แก่ (1) ฐานราก คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่ตราสินค้า ตั้งใจจะสื่อสารและวางตำแหน่งตัวเอง ในตลาด (มุมมองจากภายในตราสินค้า) (Aaker, 1996) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรับรู้โดยรวมที่เกิดขึ้นจริง ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการตีความอัตลักษณ์และประสบการณ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงนี้เองคือ Brand Perception และทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruity Theory) คือการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ดีและคงทน หากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งต่าง ๆ มีความสอดคล้อง (Congruent) หรือเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งช่วยเสริมให้การรับรู้แข็งแกร่ง (Osgood & Tannenbaum, 1955) (2) กลไกการสร้างการรับรู้ ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือการรับรู้ต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมอบบุคลิกภาพที่เหมือนมนุษย์ ให้กับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1997) บุคลิกภาพที่ชัดเจน (เช่น ความจริงใจ หรือความตื่นเต้น) ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งผลกระทบต่อความชอบและการเลือกซื้อ และ (3) ผลลัพธ์ของการรับรู้ คือคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับมูลค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยถือเป็นแกนหลักสำคัญที่ขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) ซึ่งคุณค่านี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่ล้วนมีรากฐานมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวโดยสรุป Brand Perception คือ ผลลัพธ์สุดท้าย ที่ผู้บริโภคตีความจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งหากการรับรู้ดี จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความภักดีต่อตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดจากความพึงพอใจหลังการใช้งาน (Oliver, 1980) โดยองค์ประกอบและความแตกต่างของความภักดีที่แท้จริงต้องถูกพิจารณาจาก สองมิติหลัก (Assael, 1998; Jacoby & Chestnut, 1978) ได้แก่ (1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือการวัดจากพฤติกรรมที่สังเกตได้จริง คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวอาจเป็นเพียงความเฉื่อยชา (Inertia) หากเกิดจากการมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement) หรือความสะดวก และ (2) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือความผูกพันทางจิตใจ (Psychological Commitment) และความมุ่งมั่นที่จะเลือกตราสินค้าเดิมแม้มีข้อเสนอที่ดีจากคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) ที่เกิดขึ้นภายใต้การมีส่วนร่วมสูง (High Involvement)

การจัดระดับความภักดี (Brand Loyalty Pyramid) Aaker (1991) ได้จัดระดับความภักดีจากต่ำสุดไปสูงสุด เพื่อใช้ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยฐานพีรามิดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าตามราคาหรือโปรโมชั่น และยอดพีรามิดที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด มองตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ และเป็นผู้บอกต่อ (Advocate) ที่ทรงอิทธิพล อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ก่อให้เกิดความภักดี การสร้างความภักดีที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ตามทฤษฎีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Theory) (Fournier, 1998) โดยใช้การเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ Narrative Transportation ที่กล่าวถึงการพาผู้ชมเข้าสู่เรื่องเล่าจนเชื่อในสารของตราสินค้า (Green & Brock, 2000) Brand Relationship ที่ใช้การสร้างความรู้สึกลึกเหมือนตราสินค้าเป็นเพื่อนที่น่าไว้วางใจ และ eWOM (Electronic Word-of-Mouth) ที่ออกแบบเรื่องเล่าให้น่าสนใจมากพอจนผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ส่งสารและบอกต่อในโลกดิจิทัลด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Andini & Nurhasanah (2023) กล่าวถึงคุณภาพเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อความภักดี (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว) โดยคุณภาพเนื้อหา (Content Quality) และการมีส่วนร่วม (Social Media Engagement) ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื้อหาที่มีคุณภาพ (ให้ข้อมูล/แรงบันดาลใจ) จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมซึ่งพัฒนาไปสู่ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยั่งยืน (ไม่ใช่แค่ความเคยชิน)

Manavat, P. (2024) กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความภักดี (เครื่องสำอาง) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Trustworthiness) ที่รับรู้ผ่านกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีผลโดยตรงต่อทั้งความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า การเล่าเรื่องที่เน้นความโปร่งใสและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีที่เกิดจากความไว้วางใจในระดับสูง (Committed Buyers)

Zhang, J. (2024) กล่าวถึง Influencer Marketing และ Content Marketing ต่อความภักดี (เครื่องสำอางท้องถิ่น) Social Media Influencer Marketing (SMIM) และ Content Marketing ส่งผลบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) เรื่องเล่าที่น่าเชื่อถือจาก Influencer ดึงดูดการมีส่วนร่วม ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

Olya, H.G.T. (2024) กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าตนเอง (Self-Brand Connection) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจ (Brand Trust) อย่างมาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง การเล่าเรื่องจึงสร้างความรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจของความภักดีที่ลึกซึ้งที่สุด

Brakus, J. (2013) กล่าวถึงเรื่องเล่าเรื่องขององค์กร (Firm-originated stories) ต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้า เรื่องเล่าขององค์กรมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งครอบคลุมทั้งความรู้สึก อารมณ์ และความเข้าใจ ประสบการณ์เชิงบวกผ่านเรื่องเล่าที่สร้างอารมณ์ร่วมจะนำไปสู่การยอมจ่ายราคาสูงขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณของความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งลิงก์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามสำหรับวัดระดับความคิดเห็นในการเลือกรับชมการเล่าเรื่องของตราสินค้าทั้งด้านเนื้อหาของการเล่าเรื่อง ความสอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า และการใช้สื่อที่

หลากหลายในการถ่ายทอดเรื่องราว ในด้านอิทธิพลจากปัจจัยการสร้างตราสินค้า (Branding) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ตาม ทฤษฎีของลิเคิร์ต (Rensis Likert ,1932)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้รับชมการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความภักดีของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบเดียวกับคำถามในส่วนที่ 2

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มีประสบการณ์สัมผัสการเล่าเรื่องตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test (One-way ANOVA))

6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างหลักในการวิจัยนี้มีลักษณะที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย เพศหญิงและเพศทางเลือก ซึ่งรวมกันถึง 90% และมีช่วงอายุหลักอยู่ที่ 20-39 ปี (รวมกัน 80%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด (70%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน รวม 90%) และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้หลักจะอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในเขตเมือง

ผลการวิเคราะห์กลไกการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Storytelling) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องตราสินค้าในระดับสูง โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ทรงอิทธิพลที่สุดในแต่ละมิติ ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ คือเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวของผู้ใช้จริง (User-Generated Content - UGC) ได้รับความเชื่อถือสูงสุด ($X = 4.525$) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาจากตราสินค้าโดยตรง (2) ด้านความสอดคล้องกับตัวตน (Self-Congruity) คือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าสามารถสร้างเรื่องราวที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก การสื่อสารจึงควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้านั้นเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งของเขา และ (3) ด้านการใช้สื่อที่หลากหลาย คือการใช้การถ่ายทอดสด (Live Streaming) เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความผูกพัน ($X = 4.650$) เนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งได้เป็นกันเอง และเชื่อถือได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าและอิทธิพลของรายได้ ผลการวิจัยยืนยันว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับมาก ($X = 4.3667$) โดยความภักดีที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนและลึกซึ้งกว่าเพียงแค่การซื้อซ้ำ ได้แก่ (1) ดัชนีความภักดีที่แข็งแกร่งที่สุดคือความยืดหยุ่นต่อราคา โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมแม้มีราคาแพงกว่าเล็กน้อย (Willingness to Pay) ซึ่งเป็นสัญญาณของความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่แข็งแกร่ง และ (2) อิทธิพลของรายได้ พบว่ารายได้มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ (เช่น 15,001 - 20,000 บาท) กลับมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงมีความภักดีต่ำที่สุด เนื่องจากกลุ่มรายได้ต่ำ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง (High Involvement) เมื่อค้นพบผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและตอบโจทย์แล้ว พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับความสำเร็จเดิม และรักษาความภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้สูง เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงพอใจในอนาคต

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าความงามในปัจจุบันต้องเน้นการเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้ซื้อตามความเคยชินให้เป็นผู้สนับสนุนและผู้ผูกพันกับตราสินค้า โดยใช้ Live Streaming เป็นอาวุธหลักในการสร้าง

ความใกล้ชิด และใช้ UGC เป็นหัวใจในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อขับเคลื่อนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์และตัวตนที่ลึกซึ้ง โดยปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามด้านการใช้สื่อที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ได้เปิดเผยกลไกที่ทรงพลังของการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Storytelling) ในการขับเคลื่อนทั้งการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญซึ่งพลิกมุมมองจากการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนี้ (1) การเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์คือปัจจัยกำหนดความสำเร็จ จากผลการวิเคราะห์ยืนยันอย่างหนักแน่นว่าปัจจัยการเล่าเรื่องตราสินค้าทั้งสามด้าน (ด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์, ด้านความสอดคล้องกับตัวตน, ด้านการใช้สื่อที่หลากหลาย) มีอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และความภักดี โดยมีระดับอิทธิพลที่จัดลำดับได้อย่างชัดเจน ดังนี้ อิทธิพลสูงสุด คือด้านการใช้สื่อที่หลากหลาย (The Power of Real-time Presence) โดยปัจจัยนี้มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ($\beta = 0.495$) ซึ่งสะท้อนว่าในยุคดิจิทัล ความสำเร็จของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับ "อะไรที่พูด" (What to say) เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ "วิธีการและรูปแบบที่ใช้พูด" (How to say it) เป็นสำคัญ และการ Live Streaming ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูงสุด ($X = 4.650$) ในฐานะกลไกที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความใกล้ชิด ความจริงใจ และความเชื่อมั่นแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น อิทธิพลอันดับสอง คือด้านความสอดคล้องกับตัวตน (The Bridge to Self-Identity) การที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับไลฟ์สไตล์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนผู้บริโภคมีน้ำหนักอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.318$) และการใช้ Influencer/KOL ที่มีบุคลิกสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Self-Congruity) ช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าในระดับจิตวิทยา อิทธิพลอันดับสาม คือด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (The Foundation of Trust) ถึงแม้จะมีน้ำหนักอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.273$) แต่เนื้อหาด้านนี้ยังเป็นรากฐานสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวของผู้ใช้จริง (UGC) ($X = 4.525$) ซึ่งตอกย้ำถึงความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในมุมมองของผู้บริโภคด้วยตนเอง และ (2) มิติความภักดีที่ลึกซึ้งเหนือกว่าแค่การซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยได้ยืนยันว่าความภักดีที่เกิดขึ้นจากการเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นความภักดีเชิงทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitudinal Loyalty) โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยดัชนีความภักดีสูงสุด คือความยืดหยุ่นต่อราคา ผู้บริโภคแสดงออกถึงความผูกพันสูงสุดด้วยการเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแม้จะมีราคาแพงกว่าเล็กน้อย ($X = 4.475$) ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงการยอมรับ Price Premium และความผูกพันที่ไม่อาจถูกทำลายด้วยกลยุทธ์ราคาของคู่แข่ง และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) ด้วยความภักดีดังกล่าวยังขยาย

ไปสู่การเป็นผู้แนะนำและบอกต่อในเชิงบวก (Word-of-Mouth) ให้กับคนรอบข้าง ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนความน่าเชื่อถือที่ทรงอิทธิพลที่สุดในยุคดิจิทัล และ (3) ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ รายได้และความภักดี จากผลการวิเคราะห์ที่ทำทนายความเชื่อแบบดั้งเดิมคือ การค้นพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกลับมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง (High Involvement Decision) เมื่อพวกเขาได้ค้นพบและพิสูจน์แล้วว่าตราสินค้าใดมีความคุ้มค่าและตอบโจทย์จริง พวกเขาจึงเลือกที่จะคงความภักดีไว้สูง เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่พึงพอใจในอนาคต

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจึงต้องมุ่งเน้นการใช้ Live Streaming เป็นอาวุธหลักในการสร้างความผูกพันแบบเรียลไทม์ ควบคู่ไปกับการใช้เรื่องเล่าที่สอดคล้องกับตัวตนเพื่อยกระดับผู้บริโภคจากผู้ซื้อตามความเคยชินให้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocate) ที่ยินดีจ่ายราคาสูงด้วยความเต็มใจในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดดิจิทัล โดยการขับเคลื่อนความภักดีด้วยเรื่องเล่าจากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเล่าเรื่องตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและผลตอบแทนในระยะยาว (Expected Returns)

ความภักดีที่แท้จริงนำมาซึ่งความยืดหยุ่นต่อราคา (Willingness to Pay) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความภักดีที่แข็งแกร่งที่สุด ตราสินค้าจึงควรเปลี่ยนจากการเน้นยอดขายระยะสั้น ไปสู่การสร้างมูลค่าลูกค้าตลอดช่วงชีวิต (CLV) ด้วยการสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถกำหนดตราสินค้าที่สูงขึ้น (Price Premium) และเพิ่มกำไรขั้นต้นได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างกลไกที่ส่งเสริมให้ลูกค้าที่ภักดีทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ผ่านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือ (Knowledge & Trust)

หัวใจของการรับรู้คือ ความถี่และความสม่ำเสมอ ตราสินค้าต้องวางแผนการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างต่อเนื่องบนทุกช่องทางเพื่อสร้างการปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอ (Frequency of Exposure)

3. กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ (Experience)

เนื่องจากด้านการใช้สื่อที่หลากหลายมีอิทธิพลสูงสุด ตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกช่องทาง แต่ต้องออกแบบประสบการณ์แบบหลายช่องทาง (Omni-Channel Experience) ที่ปรับรูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและการเสพสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น Live สำหรับการโต้ตอบ, Reels/TikTok

สำหรับการดึงดูดความสนใจ) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Belonging) ซึ่งเป็นการยกระดับความภักดีจากความผูกพันส่วนตัวไปสู่ความผูกพันทางสังคมที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดของการวิจัยเชิงปริมาณในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตเพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์ของทฤษฎีการเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand Storytelling) ในยุคดิจิทัล ดังนี้:

1. การขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์และบริบท ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ อิทธิพลของปัจจัยการเล่าเรื่อง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน (เช่น เทคโนโลยี อาหาร หรือบริการ) เพื่อตรวจสอบว่ากลไกการเล่าเรื่องใดมีผลกระทบที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้า (อารมณ์/เหตุผล)
2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบสื่อ (Media Format) ควรดำเนินการวิจัยเชิงลึกเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน (เช่น สตอรี่สด, วิดีโอสั้น, ภาพนิ่ง) ต่อการรับรู้และความภักดี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า
3. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกกลไกทางอารมณ์ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก) เพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกเชิงอารมณ์และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความภักดีภายหลังการรับรู้เรื่องราว เพื่ออธิบายว่า "ทำไม" และ "อย่างไร" เรื่องเล่าจึงสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งและยั่งยืนได้
4. การประเมินบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ ควรมีการสำรวจ ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, AR, หรือ VR ที่นำมาใช้ในการเล่าเรื่องตราสินค้า (เช่น AR Filters หรือ Personalized Stories) เพื่อประเมินว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์แบบดื่มด่ำ (Immersive) และส่งผลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความภักดีอย่างไรในอนาคตของการตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ แก้วลี. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้ง มีเดีย.
- กิตติ ภัคดีไพโรจน์. (2560). หลักการตลาดสำหรับศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2559). การบริหารการตลาดฉบับสมบูรณ์. (แปลโดย พรรณวดี วัฒนสุข). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2012).
- จินตนา พิทักษ์ธรรม. (2564). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วารสาร บริหารธุรกิจ, 4(1), 45-60.

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา สุขสวัสดิ์. (2565). ปัจจัยการเล่าเรื่องดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์บน TikTok. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมล เมฆมานะ. (2561). การประยุกต์ใช้ Live Commerce ในการสร้างความผูกพัน. วารสารวิชาการการตลาดดิจิทัล, 2(3), 112-125.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2558). สถิติสำหรับการวิจัยและประเมินผล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มิตรภาพ.
- พรณวดี พงษ์ชนรัตน์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andini, P., & Nurhasanah, D. P. (2023). The Effect of Digital Storytelling on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Social Science Research*, 14(2), 55-68.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bennett, W. R., & Cohen, R. C. (1959). *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Brakus, J. J. (2013). Brand Experience: What It Is and How It Drives Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 77(3), 12-28.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gordon, M. E. (2016). *Advertising and the Dynamics of Consumer Behavior*. London: Routledge.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hanna, N. A., & Wozniak, R. A. (2001). *Marketing Today*. New York: Prentice Hall.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jennifer, J. P., Douglas, J. M., & David, H. (2015). *Social Media Marketing: A Practitioner's Guide*. London: SAGE Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Manavat, P. (2024). The Impact of Live Streaming Features on Consumer Engagement. *Journal of Digital Commerce*, 8(1), 15-30.
- Olya, H. G. T. (2024). Luxury Hotel Service Quality and Consumer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1001-1020.
- Olya, H. G. T. (2024). The Role of AI in Personalized Marketing. *European Journal of Marketing*, 58(3), 600-615.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Polti, G. (1895). *The Thirty-Six Dramatic Situations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- SoGoodWeb. (2566). องค์ประกอบของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.sogoodweb.com/Article/Detail/7805/%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%95%E0%B9%8C>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.

Zhang, J. (2024). Viral Marketing: Strategies for Next-Gen Consumers. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 205-218.