

อิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และความ
จงรักภักดี ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเลมอนเอท (Lemon8) ของผู้ใช้งาน
เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
Influence of Social Media Activities affecting Trust and Loyalty of
Lemon8 Application usage of Generation Z users In Si Racha
District, Chonburi Province

วันที่รับบทความ: 11 มีนาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 27 พฤษภาคม 2567

นภัสร เกตุบาง^{1*} ปรมินทร์ โฆษิตวิวัฒน์² พรลภัส โมราธบ³ เพ็ญรัตน์ ฐา เชื้อเวียง⁴ และ บุศยรินทร์ กองแก้ว⁵
Napasorn Katebang, Poramet Kositwiwat, Pronlapat Morathop, Fueangratda Chueawiang
and Busthsayarinth Kongkaew

Abstract

This research aims to study the Influence of social media activities affecting Trust and Loyalty of Lemon8 application usage of Generation Z users in Si Racha District, Chonburi Province.

In this quantitative research, a sample group of 400 individuals, aged between 18 to 28 years old, who are users of the Lemon8 application and reside in the Sriracha District, Chonburi Province, was selected for the study. Data was collected using an online questionnaire. Then use the data to test the hypothesis. by multiple regression analysis and simple regression analysis.

The study found that social media activities consisting of entertainment, customization, interaction, EWOM and trendiness are the factors influencing trust in selecting and utilizing the Lemon8 application significantly at the 0.05

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding author; E-mail address: busthsayarinth.k@ku.th

statistical significance level, Trust also affects loyalty in selecting and utilizing the Lemon8 application, likewise. These findings can be utilized to effectively plan and implement marketing strategies to meet the preferences and requirements of Lemon8 users.

Keywords: Online Social Media Activities, Trust, Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ของผู้ใช้งาน เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

โดยงานวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และกาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยความบันเทิง ด้านการปรับแต่ง ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านกระแสนิยม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความไว้วางใจก็ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เช่นกัน การศึกษานี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

คำสำคัญ: กิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี

1. บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เริ่มเข้ามามีส่วนในอิทธิพลกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวัน ทำให้หลายธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันกันทำการตลาดออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นอย่างดุเดือด เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย กิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจหรือแบรนด์ให้เติบโต ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำในเอกลักษณ์ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจผ่านการทำกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างสรรค์เนื้อหารูปแบบต่าง ๆ (Content Shifu, ม.ป.ป.)

โดยการทำการตลาดผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจข้อมูลทางสถิติของ Market Splash ในปี 2565 พบว่ากว่า ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคมีการหาข้อมูลของสินค้าที่ถูกแบ่งปันจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจ ซึ่งในทางการตลาดถือว่าการที่ผู้ใช้งานแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนมีต่อสินค้าและเกิดความประทับใจให้กับผู้อื่นจนทำให้เกิดการซื้อตามของสินค้าที่ถูกบอกต่อ ถือเป็นกลยุทธ์การพูดในรูปแบบของ “ปากต่อปาก” หรือ Word of mouth marketing (marketsplash, 2023) ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่เป็นเสมือนชุมชนสำหรับการแบ่งปันประสบการณ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มีการโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนมีต่อสินค้าและเกิดความประทับใจให้กับผู้อื่น ทำให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพตัวสินค้า ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า โดยนำเสนอเนื้อหา หมวดหมู่ที่มีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับความสนใจ และตามกระแสนิยม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

เมื่อทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยมากมายที่มีการให้ความสำคัญและศึกษาทางด้านอิทธิพลของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ เช่น อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในบริบทของการศึกษาอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ พบว่าตัวแปรด้านการความบันเทิง และตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกถึงความไว้วางใจออนไลน์ (Khoe, B & Huynh, T, 2023) อย่างไรก็ตามการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ายังมิได้มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทที่ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และมีการส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ในกลุ่มผู้ใช้งาน เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยประกอบไปด้วยความบันเทิง

(Entertainment) การปรับแต่ง (Customization) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWOM) และกระแสนิยม (Trendiness)

โดยเลมอนเลท (Lemon8) เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอสั้น เป็นแอปพลิเคชันสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบการอ่านบทความรีวิว หรือมีความสนใจในเรื่องทั่ว ๆ ไป ได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ภายในแอปพลิเคชันนั้นจะมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ตามความสนใจ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ภายในแอปพลิเคชันจะเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น ความงาม อาหาร สุขภาพ และการเดินทาง เป็นต้น (The Digital Tips, 2023)

ผู้วิจัยจึงมุ่งมั่นในการศึกษาถึงอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน เลมอนเลท (Lemon8) ของกลุ่มผู้ใช้งาน เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากมีกลุ่ม เจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ความหลากหลายในเขตพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม เจเนอเรชันซี (Generation Z) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการวิจัยให้กับธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเลท (Lemon8) ของผู้ใช้งาน เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเลท (Lemon8) ของผู้ใช้งาน เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถตอบโต้กับผู้อื่น เข้าถึงชุมชน และเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน โดยสามารถทำได้อย่างเรียลไทม์หรือไม่ก็ได้ (Carr & Hayes, 2015) ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เกิดขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือการเชื่อมต่อกับผู้ใช้อย่างอื่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาสร้างขึ้นจากองค์กรหรือบุคคล โดยมีกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หมายถึงกิจกรรมบูรณาการขององค์กรที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายต่าง ๆ

เพื่อบรรลุผลทางการตลาดที่ต้องการ (Li, Larimo & Leonidou, 2020) และจากการศึกษา ทบทวนบทความวิจัยต่าง ๆ พบว่า ในปี 2012 Kim และ Ko ได้พัฒนาโครงสร้างการตลาดผ่าน Social Media Marketing Activities (SMMAs) เพื่อเน้นย้ำว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น เครื่องมือการตลาดที่จะแตกต่างกับเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ โดยเครื่องมือทางการตลาด ผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ลูกค้าสามารถได้รับความบันเทิงมากขึ้น และยังสามารถปรับแต่งการค้นหาข้อมูลโดยใช้การค้นหาเริ่มต้น สามารถใช้บริการแบบ กำหนดเองรวมถึงยังมีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างเป็น Real Time และรวดเร็วช่วยให้ลูกค้าได้รับ ข้อมูลที่เป็นล่าสุดของสินค้าและบริการที่สนใจโดยแคมเปญทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ นี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ใช้ นำไปสู่ผลกระทบแบบปากต่อปาก ซึ่งรวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น ดังนั้นกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างห้าประการ คือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การปรับแต่ง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความรู้สึกในปัจจุบันของผู้ใช้งาน ความสนุกสนานและความสุข จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเป็นสมาชิกและยังถือเป็นแรงขับเคลื่อนความน่าสนใจจากการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว เกิดความรู้สึกประทับใจในทุกครั้ง (Gummerus, et al., 2012) ซึ่งนักการตลาดได้ใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อแสดงถึง เนื้อหา ที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ สนุกสนาน เพื่อกระตุ้น และตอบสนองต่อความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับรู้ ที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Keller, K.L., 2009) โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันรู้สึกถึงความสนุกสนาน ความบันเทิง ผ่านการเข้าชมเนื้อหาที่เป็น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่เกิดขึ้นมาจากการเข้าใช้งานภายในแอปพลิเคชัน

3.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง ขอบเขตของการบริการในแอปพลิเคชัน ที่เป็นการจัดวางฟังก์ชัน เพื่อปรับแต่งการเข้าถึงค้น ข้อมูลให้มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาทั่วไป ที่มีการเน้นการสื่อสารเฉพาะสิ่งที่แบรนด์ต้องการ โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหา ภายในตัวแอปพลิเคชัน ที่มอบให้กับผู้ใช้งานของระบบรายบุคคล (Ding, Y. & Keh, H.T., 2016) โดยการปรับแต่งเป็นส่วนช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถส่งมอบความพิเศษที่เป็นความต้องการ เฉพาะของผู้ใช้งาน นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยในการจัดการข้อมูล ปัญหาของลูกค้ารายบุคคล กำกับกับโฆษณาและบริการ ตลอดจนข้อความส่วนตัว (Martin, K., 2010) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ สืบค้นเนื้อหาได้อย่างอิสระได้ตามที่ผู้ใช้งานแต่ละบุคคลมีความสนใจ

3.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การกระทำ กิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์

ซึ่งเป็นพฤติกรรมระหว่างกันที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อกันและกัน (Theprasit,W., 2006) โดยในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพิ่มขึ้น จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้สมัครสมาชิกแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานในระบบของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นของแต่ละฝ่าย แบ่งปันประสบการณ์ในสิ่งที่แต่ละบุคคลพบเจอ (Ding & Zhang, 2010)

3.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWOM) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการบอกต่อ การกล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปัน ประสบการณ์ของผู้ใช้งานสู่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นการแบ่งปันในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ข่าวสาร ข้อมูล ทั้งในส่วนของการประสบการณ์ที่มีในเชิงบวกและประสบการณ์เชิงลบของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้าและสินค้า (Chu, 2009) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีจากความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มีความสนุกสนาน ความรู้สึกดีจากการรับชม เนื้อหา และยังเกิดจากการส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้าการใช้งานในแอปพลิเคชันไปสู่บุคคลนอกแอปพลิเคชัน เช่น การส่งเนื้อหา คำเชิญชวนให้กดติดตาม ถูกใจ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Balduis, 2015)

3.1.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง แนวความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งกระแสนิยมเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค การใช้บริการต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสนิยมของบุคคล (Solomon, 2011) โดยจากผลการวิจัยของ Muntinga, Moorman & Smit (2011) พบว่า กระแสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยครอบคลุมถึงแรงกระตุ้น 4 ด้าน ได้แก่

1) การตรวจตรา (Surveillance) คือ การสังเกตและการปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค

2) ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์

3) ข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase information) คือ หมายถึง การอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ

4) แรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลแบรนด์จึงเป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจ

3.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้งาน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่เลือกใช้งาน มีความรู้สึกว่ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยเกิดขึ้นมาจากองค์กร

ของตราสินค้านั้น ที่มีศักยภาพในการบริหาร ทำให้สินค้าที่ออกมาสู่ผู้ใช้งาน มีคุณภาพและมาตรฐานที่ผู้ใช้งานต้องการ และเกิดความไว้วางใจที่ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นถึงศักยภาพนั้นว่าเมื่อเข้ารับบริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจในบริการ ทำให้ความไว้วางใจในการใช้บริการนั้น เกิดเป็นความผูกพันที่ผู้ใช้งานมีต่อตราสินค้า Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) นอกจากนั้นความไว้วางใจยังหมายถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้บริโภคตามประสบการณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะสำคัญของความไว้วางใจคือการรับรู้เชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ Bernardo et al. (2020) and Chaudhuri et al. (2001) ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่พึงพอใจต่อองค์กรและตราสินค้าแล้ว ทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจที่มีผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานอีกด้วย Moorman (1992)

สรุปคือ ความรู้สึกที่ผู้ใช้งาน มีความยึดมั่นต่อตราสินค้าที่เลือกใช้งาน โดยมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยเกิดขึ้นมาจากองค์กรของตราสินค้านั้น ที่มีศักยภาพในการบริหาร ทำให้สินค้าที่ออกมาสู่ผู้ใช้งาน มีคุณภาพและมาตรฐานที่ผู้ใช้งานต้องการ และเกิดความไว้วางใจที่ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นถึงศักยภาพนั้น ว่าเมื่อเข้ารับบริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจในบริการ ทำให้ความไว้วางใจในการใช้บริการ

3.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่เมื่อทำการซื้อสินค้า จะพิจารณาให้ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการเป็นทางเลือกอันดับแรกท่ามกลางทางเลือกอื่น ๆ โดยเป็นการแสดงออกถึงความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าอื่น แม้ว่าตัวเลือกอื่น ๆ จะมีอิทธิพลหรือแรงจูงใจทางการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002) โดยความภักดีสามารถประเมิน และแบ่งออกได้เป็น 3 มิติที่แตกต่างกัน คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มิติแบบผสม (Composite or Combination Loyalty) (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2006) นอกจากนั้นยังมี 4 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ดังนี้ 1) การกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำ 2) ผู้ใช้งานแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ต่อคนใกล้ชิด 3) ผู้ใช้งานชวนเพื่อนมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน 4) ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นกันเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2015)

จึงอนุมานได้ว่า ความจงรักภักดี คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากทัศนคติที่สม่ำเสมอ โดยมีการแสดงออกมาด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการให้การสนับสนุนในตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดผลได้จากความสม่ำเสมอทางพฤติกรรม ทัศนคติระยะเวลาการใช้บริการ ปริมาณการซื้อ รวมถึงอัตราในการซื้อหรือการใช้บริการตราสินค้านั้นซ้ำ

3.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปีพ.ศ. 2538 – 2552 โดยปัจจุบันเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 14 – 28 ปี (Jobsdb, 2023) ถือเป็นแรงงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของ เศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ สำหรับ เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ในประเทศไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังจะเติบโตไปสู่ วัยแรงงาน (First Jobber) อยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสนใจเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงในด้านการเมือง เทคโนโลยี สังคม สิ่งแวดล้อมไปจนถึงทางเศรษฐศาสตร์ โดยกลุ่ม เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีความสนใจ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามกระแสสังคม ออนไลน์ซึ่งถือเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคม ออนไลน์ในระดับที่สูงอีกด้วย (Brand Buffet , 2019)

3.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

เลมอนเอท (Lemon8) คือ แอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือนชุมชน (Community) ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ที่มีการโพสต์ รูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ความงาม แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การตกแต่งบ้าน การออกกำลังกาย สัตว์เลี้ยง เป็นต้น เลมอนเอท (Lemon8) มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงข้อมูลที่ปรับให้ตรงตามความ ชื่นชอบและความสนใจของผู้ใช้งานที่เข้ามาอ่านบทความรีวิว ผู้ใช้งานจะได้รับแนวคิด ที่แปลกใหม่และแบ่งปันประสบการณ์แก่ผู้อื่นได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อเปรียบเทียบในหลากหลายด้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า กลุ่ม เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชัน รีวิวสินค้า เพื่อหาความรู้ สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านจาก ใช้งานฟังก์ชัน การโพสต์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ที่อาจทำให้ได้รับรู้ถึงมุมมอง หลากหลายด้านเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ เลมอนเอท (Lemon8) เป็นแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักรีวิว เพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพิ่มความมั่นใจก่อน ตัดสินใจซื้อ ทำให้สินค้าที่เลือกตอบโต้กับความต้องการมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ (Lemon8, ม.ป.ป.)

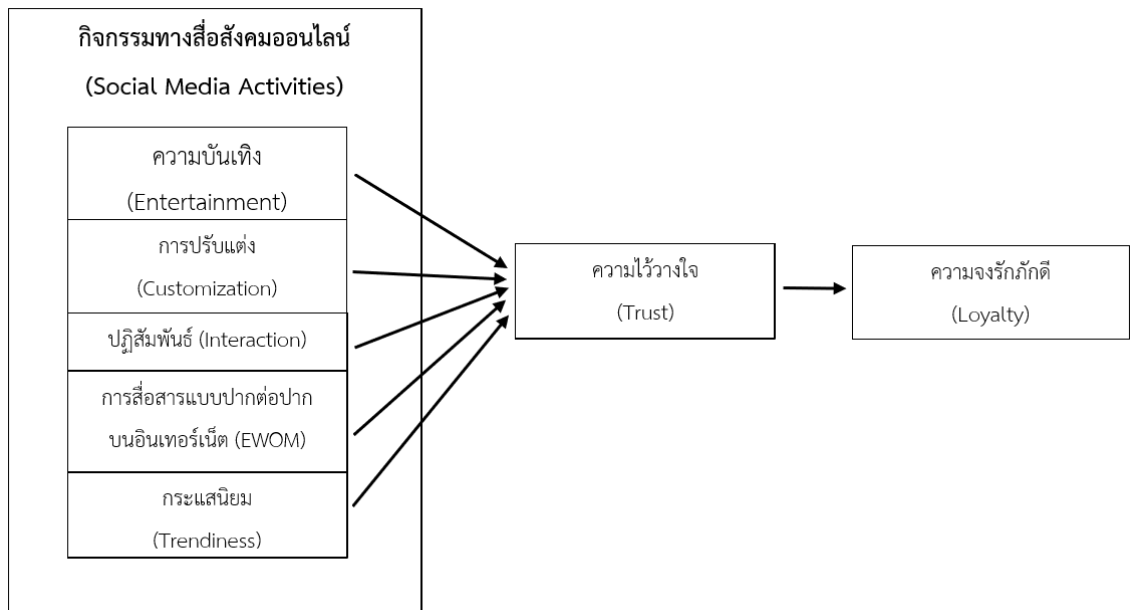
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ของผู้ใช้งาน เจนเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีสมมติฐานของการ วิจัยดังนี้

สมมติฐาน H1: ปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

สมมติฐาน H2: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรได้ ส่งผลให้ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จำนวนประมาณของกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 384 หน่วย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมอีก 16 หน่วย เพื่อให้ได้จำนวน แบบสอบถาม 400 หน่วย เป็นการสำรองแบบสอบถาม เพื่อการสูญเสีย และคลาดเคลื่อนของข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถาม โดยการมีการออกแบบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันรีวิวนสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) โดยการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการปรับแต่ง ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านกระแสนิยม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความจงรักภักดี และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Activities) ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) ในการเลือกใช้งาน แอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ของผู้บริโภค เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การกระจายแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์กลุ่ม (Line Group) ต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และบริเวณสวนสุขภาพศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีระยะเวลาเก็บแบบข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.4.1 การหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยด้านความบันเทิง ด้านการปรับแต่ง ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านกระแสนิยม ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความจงรักภักดี

5.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ เพศทางเลือก เช่น LGBTQ+ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 23) และเพศชาย จำนวน 92 คน (ร้อยละ 26.3) ตามลำดับ อยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 28 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 308 (ร้อยละ 77) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 9.8) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 13.3) และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) รายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันรีวิวสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันรีวิวสินค้า เลมอนเอท (Lemon8) มากที่สุด รองลงมาเป็น เอกซ์ (X) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ตี๊กต็อก (TikTok) ตามลำดับ ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันรีวิวสินค้าต่อสัปดาห์โดยประมาณ มากที่สุด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 128 คน (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 105 คน (ร้อยละ 26.3) เข้าใช้งานทุกวัน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และเข้าใช้งาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 73 คน (ร้อยละ 18.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตามตัวแปรตามโดยวิธีของ Pearson

	Entertainment	Customization	Interaction	EWOM	Trendiness	Trust	Loyalty
Entertainment	1						
Customization	.393**	1					
Interaction	.285**	.294**	1				
EWOM	.291**	.344**	.217**	1			
Trendiness	.216**	.234**	.230**	.267**	1		
Trust	.323**	.392**	.317**	.316**	.326**	1	
Loyalty	.318**	.301**	.350**	.330**	.342**	.336**	1

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

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจ (Trust) ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.323 ด้านการปรับแต่ง (Customization) เท่ากับ 0.392 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เท่ากับ 0.317 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWOM) เท่ากับ 0.316 และด้านกระแสนิยม (Trendiness) เท่ากับ 0.326 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) กับความจงรักภักดี (Loyalty) เท่ากับ 0.336

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อกำหนดให้ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust)				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	0.889		3.267	0.001
ความบันเทิง (Entertainment)	0.116	0.119	2.454	0.015
การปรับแต่ง (Customization)	0.219	0.216	4.363	0.000
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.151	0.151	3.241	0.001
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWOM)	0.125	0.126	2.646	0.008
กระแสนิยม (Trendiness)	0.168	0.181	3.941	0.000
R = 0.519, R ² = 0.270, AdjustR ² = 0.260, F = 29.094, P = 0.000				

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความบันเทิง การปรับแต่ง ปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กระแสนิยม มีอำนาจในการพยากรณ์ ความไว้วางใจได้ ร้อยละ 26 (Adjust R² = 0.260) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการปรับแต่ง (β = 0.216) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระแสนิยม (β = 0.181) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (β = 0.151) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (β = 0.126) และปัจจัยด้านความบันเทิง (β = 0.119) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อกำหนดให้ ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นตัวแปรตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty)				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	2.703		13.402	0.000
ความไว้วางใจ (Trust)	0.345	0.336	7.113	0.000
R = 0.336, R ² = 0.113, AdjustR ² = 0.111 F = 50.592 P = 0.000				

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 11.1 (Adjust R² = 0.111) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่าตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ที่ (Beta = 0.336)

7. อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Activities) ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ของผู้บริโภค เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สรุปอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8)

7.1.1 ปัจจัยด้านความบันเทิง มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.019$ และค่า P-Value = 0.015 โดยความบันเทิงในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) นั้นเกิดจากการที่มี Content Creator ที่เป็นผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน มีการสร้างคอนเทนต์รีวิวสินค้า/บริการ โดยทำการเขียนบทความ โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจลงบนแอปพลิเคชัน ทำให้เมื่อเข้าใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการอ่านเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งการที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ใช้งานที่สรรค์สร้างเนื้อหาที่มีความบันเทิงต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประสบการณ์เชิงบวกในทุกครั้งที่ได้จากการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านความบันเทิงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoa, B & Huynh, T. (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรด้านการความบันเทิง และตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจออนไลน์และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ในบริบทของการศึกษาอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

7.1.2 ปัจจัยด้านการปรับแต่ง มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.216$ และค่า P-Value = 0.000 การปรับแต่งแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ถือเป็นฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงเนื้อหาที่มีความตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งเมื่อใช้งานในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ต้องการค้นหาสิ่งที่สนใจ โดยการปรับแต่งคำค้นหาจากฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ทำให้มีความพึงพอใจในการเข้าใช้งาน จนเกิดเป็นความไว้วางใจว่าเมื่อต้องการค้นหาสิ่งที่สนใจก็สามารถปรับแต่งคำค้นหา และเข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ได้ทุกเมื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakar, R. A., Shahzad, S., & Babar, A. M. (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจของแบรนด์สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเมืองเคเวตตา โดยมีตัวแปรเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

บนอินเทอร์เน็ต (EWOM) และด้านกระแสนิยม (Trendiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของแบรนด์สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเมืองเคดตา

7.1.3 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.151$ และค่า P-Value = 0.001 ปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เป็นกิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันที่มีการพูดคุยผ่านการโพสต์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อการใช้งานสินค้า สถานที่ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความดึงดูดต่องานนั้น ๆ หรือเพื่อแบ่งปันความรู้เคล็ดลับในหลากหลายเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นจากหลากหลายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายในแอปพลิเคชัน โดยความสัมพันธ์ที่ดีที่มาจากการปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายในแอปพลิเคชันนั้น ทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน เมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานในแอปพลิเคชันการเกิดโพสต์แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ จะได้พบเจอกับบุคคลอีกมากมายที่มีความสนใจในเรื่อง หมวดหมู่เดียวกัน เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีได้ ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์สำหรับโรงแรม โดยมีตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (Online interactivity) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจออนไลน์ต่อแบรนด์สำหรับโรงแรม

7.1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.126$ และค่า P-Value = 0.008 การสื่อสาร แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานไปกับการได้รับรู้ถึงข้อมูลและความคิดเห็นในหลาย ๆ รูปแบบจากการรับชมเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shidqi, H., & Noor, Y. L. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความไว้วางใจ ออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อของบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบนอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจออนไลน์ในการซื้อของบนอินสตาแกรม (Instagram)

7.1.5 ปัจจัยด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.181$ และค่า

P-Value = 0.000 กระแสนิยมภายในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เป็นการที่ข่าวสารเนื้อหา (Content) ที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) มีความทันสมัย ทันกับกระแสสังคม และความสนใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้งานภายในแอปพลิเคชัน ทำให้รู้สึกถึงความเพลิดเพลิน สามารถใช้งานได้อยู่สม่ำเสมอ เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ ทำให้กระแสนิยมภายในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakar, R. A., Shahzad, S., & Babar, A. M. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจของแบรนด์สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเมืองเคเวตตา โดยมีตัวแปรเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWOM) และด้านกระแสนิยม (Trendiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของแบรนด์สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเมืองเคเวตตา

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเลมอนเอท (Lemon8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการปรับแต่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระแสนิยม ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านความบันเทิง ตามลำดับ โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทั้ง 5 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เช่น ฟังก์ชันการทำงาน การปรับแต่ง เนื้อหาหมวดหมู่ การแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเลมอนเอท (Lemon8)

7.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $\beta = 0.345$ ค่า P-Value = 0.000 ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจในมุมมองทางด้านอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ความไว้วางใจนั้นทำให้เกิดความยึดมั่น เชื่อถือ ความรู้สึกผูกพันในการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้เมื่อผู้ใช้งานนึกถึงแอปพลิเคชันรีวิวลินค้า จะนึกถึงแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) เป็นทางเลือกแรก นอกจากนั้นยังเข้าใช้งานแอปพลิเคชันซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ในการใช้งานให้กับผู้คนที่ใกล้ชิด ซึ่งถือว่าผู้ใช้งานมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ นิยมปรำงค์ และอนุวัต สงสม (2019) โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

8.1.1 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรออกแบบแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาในส่วนของคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน การปรับแต่ง เพิ่มเติมหัวข้อ หมวดหมู่ที่หลากหลาย เพื่อให้การเข้าใช้งานในแอปพลิเคชันมีความเพลิดเพลิน ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจมากที่สุด โดยการพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้งานได้

8.1.2 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรเพิ่มอัตราการเข้าใช้งานภายในแอปพลิเคชัน และเพิ่มจำนวนสมาชิกในระบบของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้งานที่มากขึ้นจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ การบอกต่อประสบการณ์ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความบันเทิง พึงพอใจ และเกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้งานที่นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้แอปพลิเคชันในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชัน เลมอนเอท (Lemon8) ในอนาคตสามารถขยายการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การออกแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น

8.2.2 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาในแอปพลิเคชันอื่น ๆ การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

8.2.3 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะจงการดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์หรือสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อเปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงต่อการวิจัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิติ นิมปรังค์ และ อนุวัต สงสม. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 1-12. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/167928/136222>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). 4 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ. <http://www.drphot.com/talk/archives/432>
- รัชชานนท์ ชัยเจริญและประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087/175601>
- วิจิต เทพประสิทธิ์. (2549). ปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้. GoToKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/44534>
- Brand Buffet. (7 พฤษภาคม 2562). 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นานี่ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. Brand Buffet, <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Content shifu. (ม.ป.ป.). *Social Media Marketing*. Content shifu. <https://contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing>
- Digimusketeers. (26 เมษายน 2565). สร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียแบบไหนให้โดนใจกลุ่มคนยุคใหม่. Digimusketeers. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/%E0%B9%82%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2>
- Jobsdb. (7 กรกฎาคม 2023). เทรนด์การทำงานของคนรุ่นใหม่...ทำงานอย่างไรให้คน Gen Z อยู่กับองค์กรในระยะยาว. Jobsdb. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-gen-z>
- Lemon8. (ม.ป.ป.). *Community guidelines*. Lemon8. <https://www.lemon8-app.com/community-guideline?region=th&language=th>
- Marketsplash (2566). การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. Marketsplash, <https://marketsplash.com/kar-tlad-baeb-paktxpak/>
- The Digital Tips. (2023). ส่องแอป Lemon8 พื้นที่ของสาวสายไลฟ์สไตล์ ที่นักขายต้องรู้จัก. The Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-lemon-8-application/>

ภาษาอังกฤษ

- Baldus, J.B. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(2015), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 23-28. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. [Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin]. <http://hdl.handle.net/2152/6585>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons. https://www.academia.edu/29684662/Cochran_1977_Sampling_Techniques_Third_Edition
- Ding, H., & Zhang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: A comparative study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80-91. https://www.researchgate.net/publication/265468902_Social_media_and_participatory_risk_communication_during_the_H1N1_flu_epidemic_A_comparative_study
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Kakar, R. A., Shahzad, S., & Babar, A. M. (2023). The impact of social media marketing dimensions: interaction, entertainment, customization, trendiness, and word of mouth on purchase intention with the mediating role of brand image and brand trust for smartphone users in Quetta city. *International Journal of Contemporary*

- Issues in Social Sciences*, 2(4), 1249-1261. <http://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/659>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5167>
- Khoa, B & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Martin, K.; Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66 <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of social media activities on brand equity. *Information 2021*, 12, 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shidqi, H., & Noor, Y. L. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490-496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Solomon, M. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>