



การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในความภักดีของตรา
สินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในความภักดี
ของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม
แฟนคลับชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EMOTIONAL MARKETING AND ONLINE EXPERIENCES INFLUENCING TRUST
AND BRAND LOYALTY OF THAI FANS TOWARDS SOUTH KOREAN ARTIST
PRODUCTS IN E-MARKETPLACE.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ
ความไว้วางใจ ในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปะปิ่นเกาหลี
ได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาว
ไทย

โดย นางสาวภาววี พลับไธต

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์)

631220073 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การตลาดเชิงอารมณ์, ประสบการณ์ออนไลน์, ความไว้วางใจ, ความภักดีต่อสินค้า, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาว ภารวี พลาโน้ต: การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มแฟนคลับที่บริโภคสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 459 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ มีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

631220073 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Emotional Marketing, Online Experiences, Trust, Brand Loyalty, E-Marketplace

MISS PARAWEE PHANOTE : EMOTIONAL MARKETING AND ONLINE EXPERIENCES INFLUENCING TRUST AND BRAND LOYALTY OF THAI FANS TOWARDS SOUTH KOREAN ARTIST PRODUCTS IN E-MARKETPLACE. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PH.D. SIRICHA DEELERS

The objective of the study was to examine emotional marketing and online experiences influencing trust and brand loyalty of South Korean Artists through E-Marketplace of Thai fans. The sample of the research is 459 Thai fan groups of South Korean Artists Products through E-Marketplace. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and factors test with partial least square structural variable analysis with SmartPLS program was used to determine the confirmation and survey factors. The results showed that 1) most of the respondents were female., aged between 20 - 24 years, worked in private companies with incomes 20,001-30,000 baht. They were satisfied with the overall emotional marketing and online experiences, trust, and brand loyalty a high level and 2) when considering each aspect, emotional marketing factors and online experiences factors affect trust statistically significant at the 0.05 in terms of trust affect brand loyalty towards South Korean artists through e-commerce marketplace with statistically significant at the 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต และรองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ ที่กรุณาสละเวลามาให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในประเด็นที่ศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร คณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตามหลักสูตร ขอขอบพระคุณ ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในประเด็นที่ศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ผู้เป็นแรงสนับสนุนหลักในการส่งเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และให้กำลังใจ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

นางสาว ภารวี พลับไธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฌ
รายการอ้างอิง.....	2
ประวัติผู้เขียน.....	4



สารบัญตาราง

หน้า

No table of figures entries found.



สารบัญภาพ

หน้า

No table of figures entries found.

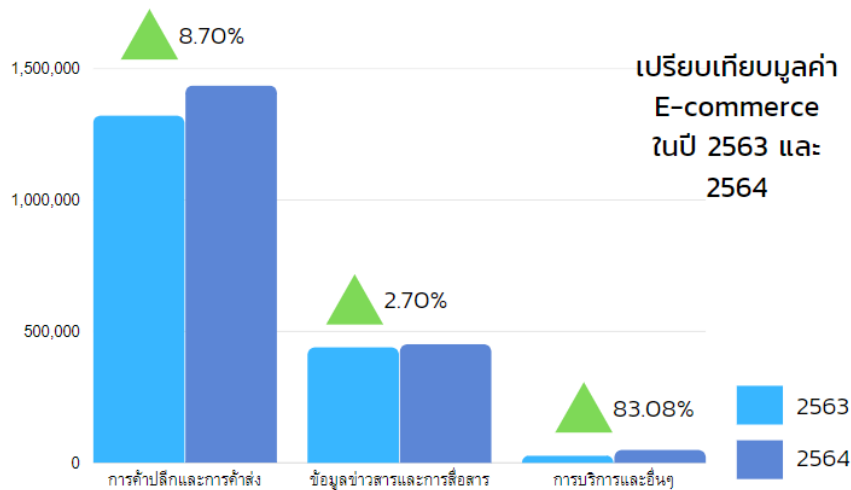


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมบนออนไลน์แพลตฟอร์ม อัตราการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาทและในปี 2564 มูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากการเปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 และ 2564 พบว่า อันดับแรกคืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าทั้งสิ้น 1,434,663 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.70 ในปี 2564 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบมูลค่า E-commerce ในปี 2563 และ 2564
ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเติบโตขึ้น เนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานจำนวนมากที่หันมาบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้

แอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ รายเกิดการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเริ่มพัฒนากิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นที่หลากหลายบนช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อประสบการณ์ออนไลน์ระหว่างผู้ใช้งานไว้บนแพลตฟอร์มเดียวกัน ทั้งบริโภคนสินค้า ชำระเงิน ติดตามสินค้า จัดส่งหรือคืนสินค้า รวมถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า KOLs (key opinion leader) มาทำกิจกรรมการตลาด สร้างความบันเทิงในการบริโภคนสินค้า ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเพิ่มประสบการณ์ในการโปรโมตสินค้า สร้างความบันเทิง เช่น พุดคุยกับผู้บริโภค จัดมินิคอนเสิร์ต เพื่อดึงความสนใจและกระตุ้นยอดขาย (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564) ในปี 2562 การทำการตลาดในช่วงกระแสเกาหลีพีเวอร์นั้นได้ขยายตัวอย่างเป็นวงกว้างไปสู่ธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการปรับตัวในการทำกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการทำการตลาดโดยเลือกศิลปินเกาหลีได้มาร่วมทำกิจกรรมและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้ซึ่งทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในการเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ได้อย่างทั่วมุมโลก (สุชญา ปาสีวงศ์, 2564) ศิลปินเกาหลีได้นั้นมีความสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละแอปพลิเคชันต่างก็มีการใช้กลยุทธ์ในการทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ Shopee เน้นให้ศิลปินเกาหลีได้ทำการตลาดอย่างความโดดเด่นผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มการรับรู้ สร้างความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์การบริโภคนสินค้าแบบใหม่ให้เข้าถึงอารมณ์ของกลุ่มแฟนคลับ (ศิวกร สิริวงศ์ภาณุพงศ์, 2563) ทางด้าน Lazada เลือกศิลปินเกาหลีได้มาเป็นตัวแทนระดับภูมิภาค หรือ Regional Happiness Ambassadors ในการยกระดับความสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างแรงบันดาลใจในการบริโภคนสินค้าให้แก่กลุ่มแฟนคลับชาวไทย (เรย์มอนด์ หยาง, 2564) และ Konvy คำนึงถึงประสบการณ์การบริโภคนสินค้าออนไลน์ โดยเลือกศิลปินเกาหลีได้มาเป็นตัวแทนการทำกิจกรรมทางการตลาดเพราะมีรูปร่างหน้าตาที่สดใส รวมถึงมีลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างใส่ใจคนรอบข้างเสมอ เนื่องจาก Konvy เป็นแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ความงามที่ดูแล เอาใจใส่เรื่องความสวยความงาม (คิงก๊วย หวง, 2564)



ภาพที่ 2 ภาพการใช้ศิลปินเกาหลีได้ในการทำกิจกรรมบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ

วง Enhypen, วง Seventeen และชาอินอู

ที่มา : ปรับจาก Shopee, Lazada และ Konvy, 2564

จากที่กล่าวข้างต้น หัวใจสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การเข้าถึงอารมณ์และการสร้างเส้นทางของผู้บริโภคให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกและความคิด ทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยรู้สึกตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นและใช้เวลาไปกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชัน รวมถึงช่วยก่อให้เกิดทั้งการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นผลดีต่อแอปพลิเคชัน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้แอปพลิเคชันมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สื่อของผู้บริโภคให้กับแอปพลิเคชันได้ด้วยเช่นกัน โดยมีกลุ่มแฟนคลับคอยพูดถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปโดยกลุ่มแฟนคลับ ถือเป็นรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในยุคดิจิทัล (เอรินทร์ เผือกเกษม & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาของการวิจัยนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาทิศทางของกระแสการตลาดโดยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีได้ดังกล่าวในอนาคตและเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในระยะต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 การตลาดเชิงอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.3.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.3.3 ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.4.1.1 การตลาดเชิงอารมณ์ ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเล่าเรื่องและการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์

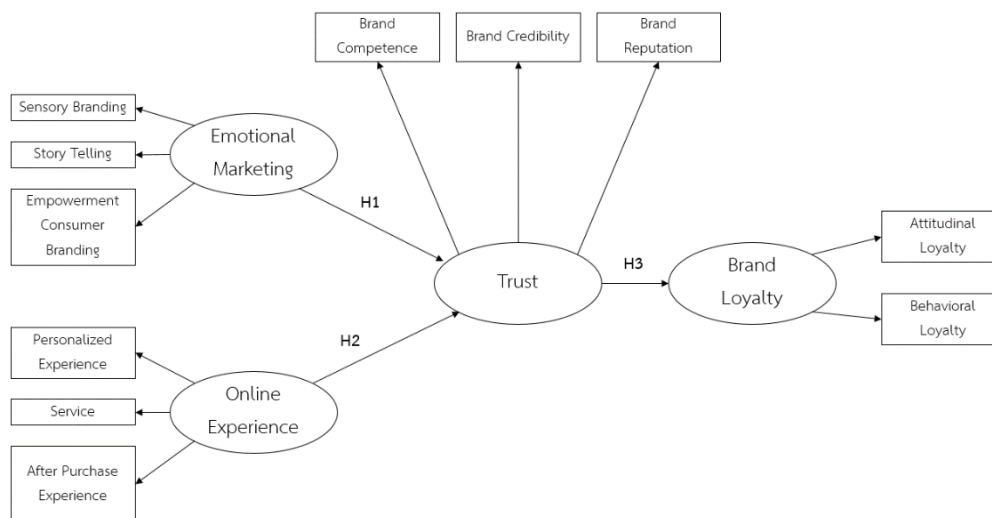
1.4.1.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว การบริการและประสบการณ์หลังซื้อสินค้า

1.4.2 ตัวแปรกลาง (Mediator)

1.4.2.1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

1.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.4.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.5.1.1 เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงอารมณ์ ประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้

1.5.1.2 เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยของทฤษฎีการตลาดเชิงอารมณ์ ประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.5.2 ประโยชน์เชิงการบริหาร

1.5.2.1 ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการทำกิจกรรมโดยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีใต้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.5.2.2 ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำทฤษฎีในงานวิจัยไปพัฒนาสินค้าและบริการในช่องทางการตลาดออนไลน์ได้

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่บริโภคสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ด้านความไว้วางใจและด้านความภักดีในตราสินค้า

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 7 เดือน

1.7 นิยามคำศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์สำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1.7.1 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงในรูปแบบแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Shopee, Lazada และ Konvy ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า กิจกรรมถ่ายทอดสดขายสินค้าโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง

1.7.2 ตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ คือ ตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีใต้เป็นพรินเตอร์ และ ตราสินค้าที่เป็นของศิลปินเกาหลีใต้เอง ซึ่งผลิตและส่งตรงจากประเทศเกาหลีใต้ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อัลบั้มเพลง, สินค้า official goods, สินค้าสุขภาพและความงาม, สินค้าแฟชั่นและสินค้าอุปโภคบริโภค

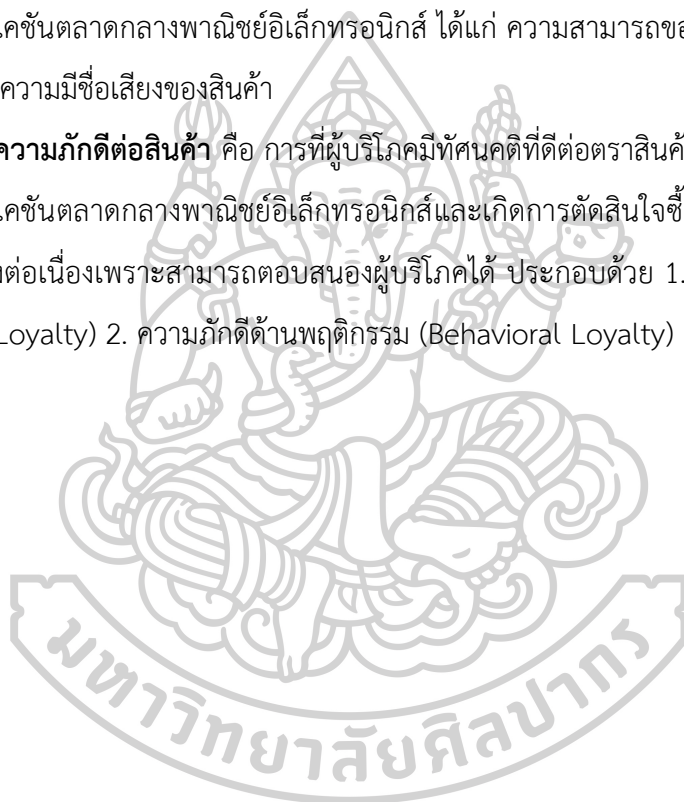
1.7.3 กลุ่มแฟนคลับชาวไทย คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ มีการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปินเกาหลีใต้และสนับสนุนผลงานรวมถึงสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีใต้เป็นพรินเตอร์

1.7.4 การตลาดเชิงอารมณ์ คือ การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงอย่างศิลปินเกาหลีได้มานำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและสินค้า

1.7.5 ประสบการณ์ออนไลน์ คือ ประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงประสบการณ์การร่วมกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีได้มานำเสนอสินค้าและมอบความสนุกบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7.6 ความไว้วางใจ คือ การเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสามารถของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและความมีชื่อเสียงของสินค้า

1.7.7 ความภักดีต่อสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้อย่างต่อเนื่องเพราะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) 2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผู้ให้ความหมายและนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (กิตติ ภัคทีวัฒนกุล & ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ขายสินค้าหรือให้บริการ มีหน้าที่ต้องเสียภาษี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น ๆ (กรมสรรพากร, 2562)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุก ประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

2.1.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) แบ่งประเภทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยแบ่งตาม ลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) เป็นรูปแบบการค้า ระหว่างองค์กร อาจเป็นองค์กรธุรกิจในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ โดยในการทำธุรกรรม การค้าแต่ละครั้งจะมีปริมาณซื้อขายสินค้าจำนวนมาก และมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งสูง

2. ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) เป็นรูปแบบที่ ผู้ประกอบการธุรกิจในการจัดช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer หรือ C2C) เป็นรูปแบบที่เปิดพื้นที่ให้ ผู้บริโภคสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้บริโภคได้โดยอิสระเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และ สินค้า

4. ผู้ประกอบธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) เป็นการประกอบธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องของการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และการเปิด ประมูลทางเครือข่าย

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Citizen/Customer) ในการดำเนินการรูปแบบนี้ ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้าระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กร แต่เป็นการเปิดบริการของภาครัฐให้แก่ ประชาชน

ทั้งนี้ สำหรับการซื้อของออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงส่วนใหญ่จะมีเพียง 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

2.1.3 พระราชบัญญัติ (พรบ.) ว่าด้วยธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, & สุรางคณา แก้วจำนง, 2545) ได้ยกร่างขึ้นตามแนวกฎหมายแม่แบบว่าด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (model law on electronic commerce 1996) และกฎหมายแม่แบบ ว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (model law on electronic signatures 2001) ของ

คณะกรรมการการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) อันเป็นกฎหมายที่หลายคนยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการร่างกฎหมาย ทั้งนี้โดยมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญคือ หลักความเท่าเทียมกัน (functional equivalent approach) และหลักความเป็นกลางเทคโนโลยีรวมทั้งหลักการความเป็นกลางของสื่อ (technology neutrality media neutrality)

โครงสร้างของพระราชบัญญัติฯ

พระราชบัญญัติฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 หมวดหลัก ดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 7-มาตรา 25)

หมวดที่ 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 36-มาตรา 43)

หมวดที่ 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 32-มาตรา 34)

หมวดที่ 4 ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (มาตรา 35)

หมวดที่ 5 คณะกรรมการธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 36-มาตรา 43)

หมวดที่ 6 บทกำหนดโทษ (มาตรา 44-มาตรา 46)

2.1.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่เข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่แต่ทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วการติดต่อกันด้วยอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ การใช้อีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกและรวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วัชรพงษ์ ยะไวยุทธ์, 2543)

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ ได้แก่ สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross sale และ upsale, สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา

2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในการขาย การลดภาระสินค้าคงคลัง

3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)

4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่ สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล, สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ In-bound หรือ out-bound, สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต

5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น

7. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ
8. สามารถเก็บเงินและนำฝากธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.4.1 ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อ ซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้าและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ภาวรุพงษ์วิยาภานู, 2551)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Marketplace (e-Marketplace) นั้นมี ความหมายที่ไม่แตกต่างจากตลาดโดยทั่วไป หมายถึง แพลตฟอร์มที่จัดไว้ให้ชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะเพื่อซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เพียงแต่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการให้บริการ โดยหน้าที่สำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการสนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้บริการใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสธุรกิจของแต่ละฝ่าย
2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ
3. เป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อ แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม อันเป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการและมีความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อ ซื้อ-ขาย สินค้าและบริการ โดยมีการรวบรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขาย เข้ามาทำการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก

รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ณัฐมาน สุพล, รัตน์กมล ปวรวรรณณ์, & รุจพร พุมงคล, 2562)

2.1.4.2 องค์ประกอบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2551) ได้แบ่งรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดส่วนบุคคล หรือ Private Market เป็นตลาดที่ลงทุนโดยเจ้าของเพียงรายเดียว เพื่อสนับสนุนการทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรโดยเฉพาะ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนบุคคลนั้นเปิดบริการแก่สมาชิกแบบเฉพาะ โดยไม่เปิดเผยแก่สาธารณชนแต่ยังสามารถเป็นตัวกลางทั้งฝั่งผู้ขายและฝั่งผู้ซื้อ

2. ตลาดรวม หรือ Consortia เป็นตลาดที่ลงทุนร่วมกันโดยหลายบริษัทที่มีลักษณะการซื้อขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน

3. ตลาดกลางแลกเปลี่ยน หรือ Exchange บางครั้งจะมีการเรียกว่าเป็น Public Market ส่วนมากจะให้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยมีการเก็บค่าบริการจากผู้ซื้อหรือผู้ขาย (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551)

สุพรรณษา ธนาอุยกูล (2560) ได้แบ่งประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ไว้ดังนี้

1. B2B E-Marketplace คือ ตลาดกลางซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ที่ทำธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business) โดยการขายสินค้าจะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจหนึ่งกับธุรกิจหนึ่งโดยตรงซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการด้วยกันที่ซื้อสินค้าทีละมาก ๆ

2. B2C E-Marketplace คือ ตลาดกลางซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ที่ทำธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) โดยการขายสินค้าจะมีลักษณะขายปลีก ซึ่งมีลักษณะเหมือนเราไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า (Shopping Mall)

3. C2C E-Marketplace คือ ตลาดกลางซื้อขายสินค้านี้ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer) โดยการขายสินค้าจะมีลักษณะขายปลีก (สุพรรณษา ธนาอุยกูล, 2560)

ซึ่งผู้วิจัยสรุปบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล คือ แพลตฟอร์มที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้า บริการและการชำระเงินไว้บนแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งผู้คนที่ทั่วไปสามารถเป็นผู้ขายได้บนร้านค้าของแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

ยุคดิจิทัลมักจะมาในรูปแบบของ แอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada หรือ Konvy ซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในแอปพลิเคชันจะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและมีร้านค้าบนแอปพลิเคชันมากมายให้บริการ รวมถึงผู้บริโภคสามารถสอบถามสินค้ากับผู้ขายผ่านทาง Chat Box ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสบายในยุคดิจิทัล ในส่วนของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับยุคสมัย เช่น กิจกรรม Double Day, การทำโปรโมชั่น รวมถึงมีการใช้ KOLs (key opinion leaders) ในการสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)

2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงอารมณ์

การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภค Customer Experience (CX) ปัจจุบันในการทำการตลาดสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นคือการทำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกสร้างจากการโฆษณา แต่เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ด้วยตัวเอง การสร้างประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถทำได้ด้วยทางอารมณ์ (Emotional & Mental Experience) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีผลทางจิตใจ (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) เช่น การมอบของแถมสุดพิเศษจากตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามของคำว่าตลาดทางอารมณ์ไว้ดังนี้

การตลาดเชิงอารมณ์ คือ การตลาดที่เน้นความสำคัญของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ นอกจากนี้ การตลาดทางอารมณ์ยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการตลาดแบบใหม่ที่มีแนวทางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดใหม่ โดยกำหนดคุณลักษณะด้วยอารมณ์ ทำหน้าที่กระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภค พื้นฐานทางอารมณ์ของค่านิยมเหล่านั้นและก่อให้เกิด “ความต้องการ” ของผู้บริโภคร่วมสมัยในตลาดซึ่งจิตสำนึกของผู้บริโภคกลายเป็นจุดประสงค์พื้นฐานของการตลาดเชิงอารมณ์ (Domenico Consoli, 2010)

การตลาดเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 2 อารมณ์ คืออารมณ์ที่เกิดขึ้นทันทีและอารมณ์ที่คาดการณ์ไว้ สามารถอธิบายได้ว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นทันทีเป็นปฏิกิริยาอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกัน อารมณ์ที่คาดการณ์ไว้จะเกิดขึ้นหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงประโยชน์หรือสิทธิ

พิเศษที่ได้รับจากการซื้อรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงธุรกิจ (Odekerken, 2018)

การตลาดเชิงอารมณ์เป็นการสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคทางอารมณ์ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้โดยใช้ตัวแปร 4 ข้อ ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเล่าเรื่อง การตลาดแบบเอาใจใส่สังคม และการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Kim, 2019)

การตลาดเชิงอารมณ์ คือ การตลาดที่ไม่เน้นการขายคุณสมบัติของสินค้า แต่เน้นไปที่อารมณ์และที่จิตใจสำนึกของผู้บริโภคมากกว่า เน้นการสร้างตราสินค้าแบบครบทั้ง 5 สัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึก และ เน้นการให้คุณค่าในเรื่องความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและชุมชน เช่น ร้านสตาร์บัคส์ทำการซื้อเมล็ดกาแฟโดยตรง ที่คำนึงถึงการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างทั่วถึงแก่เกษตรกร (อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2555)

การตลาดเชิงอารมณ์ คือ แนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และสร้างเอกลักษณ์จากการวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ การศึกษาคู่แข่ง การศึกษาตลาด และปรับให้อยู่ในรูปแบบของการรับรู้หรือการตระหนักรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้และสัมผัส โดยเนื้อหาที่เผยแพร่มีจะเน้นที่อารมณ์มากกว่าคุณสมบัติ การใช้ Emotional Marketing รูปแบบนี้มักจะเป็นการเปลี่ยนจากความชอบธรรมดา ๆ เป็นความภักดีต่อตราสินค้า เปลี่ยนผู้บริโภคธรรมดาให้เป็นผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหนียวแน่น (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2560)

การตลาดเชิงอารมณ์ คือ การสร้างตราสินค้าที่ให้ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional) จะช่วยให้ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ที่ต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นลำดับในการสร้างจากผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนไปสู่การเป็นมิตรภาพแบบเพื่อนสนิท ไปสู่ความไว้วางใจเชื่อใจสู่การเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของการตลาดเชิงอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค Domenico Consoli (2010) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดทางอารมณ์ใกล้เคียงกัน คือ การตลาดทางอารมณ์เป็นวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าแบบใหม่ที่จะเน้นเรื่องของอารมณ์ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างจาก Odekerken (2018) ที่แบ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยกัน 2 อารมณ์ คืออารมณ์ที่เกิดขึ้นทันทีและอารมณ์ที่คาดการณ์ไว้ ต่อมา อิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ได้นำเรื่องของการสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และเรื่องของการตลาดแบบเอาใจใส่สังคมเข้ามาเป็นตัวแปรของการตลาดทางอารมณ์ และ บัญญัติ พูลสวัสดิ์ (2560) ได้เพิ่มในส่วนของผลตอบรับของการตลาดเชิงอารมณ์ไว้คือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเป็นความภักดีต่อตรา

สินค้า ส่วน Kim (2019) ได้สรุปตัวแปรการตลาดเชิงอารมณ์ไว้ 4 ข้อ ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเล่าเรื่อง การตลาดแบบเอาใจใส่สังคม และการเสริมสร้างพลังอำนาจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่านิยมของการตลาดเชิงอารมณ์

การตลาดเชิง อารมณ์ /ชื่อผู้นิยาม	การสื่อสาร แบรนด์ด้วย ประสาทสัมผัส	การเล่าเรื่อง	การตลาดแบบ เอาใจใส่สังคม	การเสริมสร้าง พลังอำนาจ
Domenico Consoli (2010)	/	-	-	-
Odekerken (2018)	-	-	-	/
Kim (2019)	/	/	/	/
อิศราวดี ชำนาญกิจ (2555)	/	-	/	-
บัญญัติ พูลสวัสดิ์ (2560)	/	-	-	/
ปรีดี นุกุลสม ปราธนา (2563)	-	/	-	-

2.2.2 การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (sound) การได้กลิ่น (scent) การรับรส (taste) และการสัมผัส (touch) โดยการใช้ประสาทสัมผัส คือ การสร้างให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจความงดงาม การรับรู้การจดจำ ความเชื่อมโยงและความพึงพอใจโดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งหัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัสคือความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก จะสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและตราสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ (Schmitt, 1999)

การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส คือ การมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากการรับสัมผัส หมายถึง การมีสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคไปจนถึงกระบวนการคิด แปลความหมายของผู้บริโภคและนำมาใช้ในการวางแผนในการตลาดเพื่อจัดวาง

ผลิตภัณฑ์ ออกแบบการสื่อสาร การสร้างและการบริหารตราสินค้า Sensory Marketing จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสื่อสารกับทั้ง 5 ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการสัมผัส นอกจากนี้การสื่อสารแล้วยังคงประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคคาดหวังจะสัมผัสแล้วเป็นอย่างไร คาดหวังให้มันมีกลิ่นอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร มีเสียงเป็นอย่างไร เป็นต้น (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสจะเน้นการสร้างตราสินค้าแบบครบทั้ง 5 สัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้ผู้บริโภคได้จับต้อง มองเห็น ทดลองใช้ได้ทันทีและสร้างอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคอยากได้อยากใช้สินค้า (อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2555)

การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตีความให้รับรู้ไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมในประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การมองเห็น (Sight or Visual) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) การสัมผัส (Touch) และรสชาติ (Taste) ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการของมนุษย์นั้นมีอิทธิพลมากมายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จึงมีการวิเคราะห์ในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องปรับปรุงในจุดใดบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่น ๆ ของลูกค้าให้ครบถ้วนทุกด้านหรือเพิ่มเติมได้ในด้านใดด้านหนึ่ง นอกจากนี้ ในด้านการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค อาจพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ นอกจากด้านการมองเห็นตราสินค้า เพื่อนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2558)

การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสมีส่วนร่วมและกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เช่น สายตา เสียง สัมผัส รสและกลิ่น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยความแตกต่าง ด้วยเหตุนี้การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค การรับรู้การตัดสินใจและการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาสามารถดึงดูดใจต่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งและมีอารมณ์ร่วมเชื่อมต่อกับตราสินค้าในระดับลึก (Kim, 2019)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส คือ การสร้างสินค้าโดยการจัดวางรูปภาพ การสร้างเสียงเพลงประกอบสินค้าผ่านสื่อโฆษณา เช่น มิวสิควิดีโอ โปสเตอร์สินค้า ทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภครับรู้การสื่อสารผ่านสายตาและเสียง สัมผัส ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปค่านิยมของการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส

การสร้างตราสินค้าด้วย ประสาทสัมผัส /ชื่อผู้นิยาม	สายตา	เสียง	สัมผัส	รส	กลิ่น
Schmitt (1999)	/	/	/	/	/
ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553)	/	/	/	/	/
อิสราวดี ชำนาญกิจ (2555)	/	/	/	/	/
รัฐวิทย์ ทองภักดี (2558)	/	/	/	/	/
Kim (2019)	/	/	/	/	/

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสไว้ด้วยกัน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สายตาและเสียงมาใช้ในการทำแบบสอบถามการวิจัยเพื่อปรับให้เข้ากับแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.2.3 การเล่าเรื่อง (Story Telling)

การเล่าเรื่อง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้าร่วมเส้นทางของแบรนด์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ นอกจากจะเชิญชวนผู้บริโภคให้เดินทางสู่แบรนด์ ผู้บริโภคยังเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร การโต้ตอบ ทำให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Zahaira Fabiola, 2017)

การเล่าเรื่อง คือ การกระตุ้นจินตนาการของผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมทางอารมณ์ การเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำเพื่อดึงดูดใจหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ในเชิงการตลาด ตราสินค้ามักจะใช้การเล่าเรื่องถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทางอารมณ์ไปกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kim, 2019)

การเล่าเรื่อง คือ การสร้างเรื่องราวให้เล่าเรื่องแบรนด์ โดยสะท้อนถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ การเล่าเรื่องราว คือการที่ธุรกิจนำข้อมูลต่าง ๆ มาจัดรูปทรงให้เรื่องราวเหล่านั้นออกมางดงามและน่าสนใจ ให้ลูกค้าจดจำและสนใจ ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องทำคือการเปลี่ยนให้ลูกค้ามาจ่ายบริโภคให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ และให้ลูกค้าหันมาอยู่กับตราสินค้าตลอดไป (โชน พิระวัฒน์, 2563)

การเล่าเรื่อง คือ รูปแบบที่สามารถถ่ายทอด สื่อสารประสบการณ์ ที่มีรูปแบบกระบวนการที่เน้นการเล่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารมีส่วนร่วม ได้รับประสบการณ์ร่วม มีอารมณ์ร่วม

เข้าใจเนื้อหาที่ผู้สื่อสารหรือนักเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องสามารถเพิ่มคุณค่าและเป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการเล่าเรื่องที่ดีควรมีความสนุกสนานความบันเทิง ต้องสามารถดึงดูดผู้ฟังให้มีส่วนร่วม รับรู้และเข้าถึงได้ง่าย น่าจดจำ เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ (จิตติพล เทียมจันทร์, 2564)

Story telling marketing เป็นการตลาดโดยใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ผ่านการ "เล่าเรื่อง" ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของการตลาดยุคดิจิทัล การเล่าเรื่องในที่นี้ไม่ใช่การแต่งเรื่องขึ้นเพื่อให้สินค้าดูมีสตอรี่แล้วจะขายได้ในราคาสูงขึ้น แต่ต้องผ่านกระบวนการคัดสรร คิดค้น เพื่อจับใจจุดที่ตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้า ส่งสารให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเล่าเรื่อง คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปคำนิยามของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง /ชื่อผู้นิยาม	กระตุ้น จินตนาการ	สร้างแรง บันดาลใจ	จดจำตรา สินค้าได้
Zahaira Fabiola (2017)	-	-	-
Kim (2019)	/	/	-
โชน พีระวัฒน์ (2563)	-	/	/
จิตติพล เทียมจันทร์ (2564)	-	/	/
พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์ (2564)	-	/	-

2.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Cause Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม มุ่งเป้าไปที่สองวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสังคมและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งกระบวนการของการตลาดเชิงกิจกรรมจะดำเนินการโดยการขายสินค้า รายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมและตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร (Menon & Varadarajan, 1988)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นมา เพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงกิจกรรมจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมใด ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมหรือผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การแข่งขันหรือการให้เงินสนับสนุนเงินทุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ (Phillip Kotler, 1997)

การตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากจะให้สิ่งดี ๆ กลับไปที่สังคมแล้ว ยังให้ประโยชน์กับองค์กร เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือปัญหาทางสังคม ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน โดยเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2550)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดช่วยเหลือสังคมที่รู้จักในชื่อของ Corporate Social Responsibility (CSR) รูปแบบ CSR สามารถกระทำได้ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการตลาดสีเขียว (Green marketing) ที่เป็นเรื่องของการปลูกหญ้าปลูกป่า การช่วยสร้างฝายสร้างเขื่อน การแจกผ้าห่ม หรือการตัดเงินบางส่วนเพื่อบริจาคให้แก่องค์กรการกุศล (Social marketing) ซึ่งผลจากกิจกรรมการตลาดที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ร่วมช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าตราสินค้าเหล่านี้ผลิตสินค้าเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ได้แสดงตนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีบทบาทในการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2561)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้าที่กำลังมีกิจกรรมทางสังคม คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการบริโภคสินค้านี้ผู้บริโภคจะไม่ได้คิดแค่ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ส่วนตัว แต่บริโภคเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคมต่าง ๆ เหมือนกับเป็นการดึงความสนใจจากผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของสินค้า เช่น ตราสินค้า X อยู่เคียงข้างสังคมและให้การสนับสนุนแก่โครงการต่าง ๆ ตราสินค้า X ตอบแทนชุมชนและลงทุนเพื่อสังคมในอนาคต ฉะนั้นจะสนับสนุน ตราสินค้า X ฉะนั้นจะบอกเพื่อนและครอบครัวให้สนับสนุนเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์และดึงให้ผู้บริโภคอยู่กับแบรนด์ในระยะยาว (Kim, 2019)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสนับสนุนสังคม จะเน้นไปที่การขายสินค้าเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งมาบริจาคหรือช่วยเหลือสังคมโดยมีการทำ CSR กับการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย หรือการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำได้ในรูปแบบการตลาดสีเขียว (Green marketing) ที่จะเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำ CSR กับทางตราสินค้า เช่น การปลูกป่า การช่วยสร้างฝาย ดังที่ วิเลศ ภูริวัชร (2561) กล่าวไว้ข้างต้น และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะนึกไปถึงการช่วยเหลือสังคมและตระหนักถึงสิ่งที่ตราสินค้าทำเพื่อสังคม ผู้บริโภคอาจจะทำการบอกต่อและสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปค่านิยมของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม /ชื่อผู้นิยาม	สร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับผู้บริโภค	การซื้อสินค้า เพื่อช่วยเหลือ สังคม	ทำให้ผู้บริโภคอยู่ กับแบรนด์ในระยะ ยาว
Menon & Varadarajan (1988)	/	/	/
Phillip Kotler (1997)	-	/	-
เกรียงไกร กาญจนะโกศล (2550)	-	/	-
วิเลศ ภูริวัชร (2561)	-	/	/
Kim (2019)	/	/	/

2.2.5 การเสริมสร้างพลังต่อแบรนด์ (Empowerment Customer Branding)

การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Co-Creation) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสำเร็จ เช่น ฉันทออกแบบเอง (made to order) ตราสินค้าควรเปิดโอกาสให้สมาชิกร่วมสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า แสดงถึงการสร้างคุณค่าส่วนรวมและการใช้การเสริมสร้างพลังเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทางอารมณ์ (Füller, 2009)

การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นการเปลี่ยนผู้บริโภคขาประจำให้เป็น “แฟนพันธุ์แท้” ที่เชื่อใจกันและกัน คอยสนับสนุนแบรนด์และบอกต่อ ให้แก่คนรู้จัก รวมถึงเป็นการจัด

กิจกรรมสร้างสัมพันธ์รวมกลุ่มคนที่รักแบรนด์ให้ พาเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติมาร่วมงานกับแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ จัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าจากช่างแต่งหน้ามืออาชีพ วิธีการเหล่านี้ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขยายฐานลูกค้าออกไปได้อย่างมาก (สุมาลี กรดกวงกัน, 2556)

การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตราสินค้าและความภาคภูมิใจในตราสินค้า การตลาดแบบเสริมอำนาจเป็นกลยุทธ์ที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับพลังและสัมผัสประสบการณ์ความบันเทิง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความคิดเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภครู้สึกได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานเมื่อทำกิจกรรมกับตราสินค้า (Kim, 2019)

การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ คือการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าสูงสุดแบบนานที่สุดให้กับแบรนด์ ให้ลูกค้ามีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดการตอบสนอง ต้องเริ่มจากเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าอย่างแท้จริง แบรนด์ให้ลูกค้ามีอิทธิพลหรือเรียกร้องการบริการพิเศษได้ เช่น การเป็นสมาชิก หรือถ้าซื้อต่อเนื่องสม่ำเสมอจะได้สิทธิพิเศษ โปรโมชั่น ส่วนลดก่อนลูกค้าท่านอื่น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด กิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์พิเศษต่าง ๆ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปค่านิยมของการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์

การตลาดแบบเสริมอำนาจ /ชื่อผู้นิยาม	การมีส่วนร่วมในตราสินค้า	ได้รับประสบการณ์พิเศษ
Füller (2009)	/	-
สุมาลี กรดกวงกัน (2556)	/	/
Kim (2019)	/	/
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2564)	/	/

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรการตลาดทางอารมณ์ มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส, การเล่าเรื่อง และ การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เนื่องจากปรับให้เข้ากับตราสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ซึ่ง

บูรณาการองค์ประกอบจาก Kim (2019), รัฐวิทย์ ทองภักดี (2558), ธิตินพล เทียมจันทร์ (2564), พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์, (2564), สุมาลี กรดทงกัน (2556) และ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการที่เป็นช่วงเวลาที่มอบคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่พิเศษเป็นที่น่าจดจำ จะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กรและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่ทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงธุรกิจการบริการ (Gilmore & Pine II, 1998)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ การเรียนรู้ของผู้ประกอบการของแบรนด์นั้น นอกจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วผู้ประกอบการยังต้องจัดหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม เนื่องจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยน การที่ผู้บริโภคได้พบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแบรนด์จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (Hodgins & Knee, 2002)

ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ส่วนประสมระหว่างการดำเนินงานภายนอกบริษัท ประกอบกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวลูกค้าที่ใช้สัญชาตญาณของตนเองประเมินผล โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป (Customer's Perception) กับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Customer's Expectation) ลูกค้าจะมีการประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จากจุดติดต่อของประสบการณ์ (Contact Point) ที่ธุรกิจมีการสื่อสารกับลูกค้า (Colin & Ivens, 2002)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าที่

ลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง (ปณพัชร กิติชัยวัฒน์, 2561)

ประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในด้านบวกของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อ และยังอธิบายด้วยการเรียนรู้เป็นปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงจากสินค้านั้นและยังกล่าวด้วยว่า สิ่งที่อยู่ประกอบการจะต้องทำคือการส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ประสบการณ์นั้นจะได้รับมาจากการสื่อสาร การบริการทั้งสินค้าและการบริการ การสร้างกิจกรรมเชื่อมต่อที่มีคุณภาพ รวมทั้งการมีพนักงานให้บริการกับผู้บริโภค (ธีรวิวี วราธรไพบูลย์ & ปริญ ลักษิตามาต, 2561)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การบอกต่อ (Word-of-mouth) ไปจนถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าหรือบริการ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดได้กับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น คือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P แต่ไม่ใช่แค่เพียง 4P เท่านั้นที่สามารถทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้บริโภคได้ ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง อาทิ ทัศนคติและพันธกิจขององค์กร พนักงานในองค์กร สินค้าและบริการ การสื่อสารและการตลาด และยังขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทธุรกิจอีกด้วย Customer Experience อาจสามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่นำไปสู่การสร้างให้เกิดความยั่งยืนของตราสินค้านั้น ๆ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยของการสร้างการรับรู้ต่อการซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ผ่านการซื้อสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงลูกค้าจะใช้ความรู้สึกในการประเมินผลต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป มาจากการที่ผู้บริโภคได้พบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างการซื้อสินค้านั้นที่ Hodgins & Knee (2002) กล่าวไว้ข้างต้น โดยหลัก ๆ สิ่งที่อยู่ประกอบการจะต้องทำคือสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีที่มาจาก การสื่อสารก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปคำนิยามของประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ ของผู้บริโภค /ชื่อผู้นิยาม	สร้างการรับรู้ในการซื้อ สินค้า	สร้างความพึงพอใจ	ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกใน การประเมินประสบการณ์
Gilmore & Pine II (1998)	/	/	-
Hodgins & Knee (2002)	/	/	-
Colin & Ivens (2002)	/	-	/
ปณพัชร กิติ ชัยวัฒน์ (2561)	/	-	-
ธีรวิรุ วราธร ไพบูลย์ & ปริญ ลักษณ์ตามาศ (2561)	/	/	-
ปรีดี นกุลสม ปรารธนา (2563)	/	/	/

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออฟไลน์ (Offline customer experience)

แนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการทำการตลาดกับผู้บริโภคให้เป็นที่น่าจดจำ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส (sensory experiences: SENSE) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบไปด้วย การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch) โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เพื่อมุ่งใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความรู้สึก (affective experiences: FEEL) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายใน ให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับตราสินค้า ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า

3) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความคิด (creative cognitive experiences: THINK) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคคิด เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อสร้างแนวความคิดที่ลึกซึ้งหรือปรัชญาให้กับผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากการกระทำ (physical experiences, behaviors and lifestyles: ACT) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกระทำพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (living patterns)

5) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง (RELATE) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก (ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์, 2561)

ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทางออฟไลน์ บริษัทต่าง ๆ มักจะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารคุณค่าเพื่อการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจและน่าจดจำ (Vargo & Lusch, 2006)

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจมีการขับเคลื่อนมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Johnston & Clark, 2002)

องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทางออฟไลน์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม ความสามารถในการบริการ บรรยากาศในการค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ ราคา ประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ และตราสินค้า (Verhoef et al, 2009)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออฟไลน์ มีแนวคิดไปในทางการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยที่ตราสินค้ามักจะสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และสัมผัสได้จากประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด แต่การมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านทางออฟไลน์ มักจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บรรยากาศของร้านค้า สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปคำนิยามของประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ /ชื่อผู้นิยาม	ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผ่านการนำเสนอสินค้า	ผู้บริโภคเกิดการจดจำ	ผู้บริโภคเกิดความภักดี
ปณพัชร กิติชัยวัฒน์ (2561)	/	/	-
Vargo & Lusch (2006)	/	/	-
Johnston & Clark (2002)	/	-	-
Verhoef et al (2009)	/	-	-

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience : OCSE)

ผู้บริโภคมักจะรับรู้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งจะมีกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ควรมองผู้บริโภคเป็นเพียงแค่นักซื้อสินค้า แต่ยังเป็นผู้เยี่ยมชมและผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Demangeot & Broderick, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคทางออนไลน์มักจะมีประสบการณ์การรับรู้ที่ต่อเนื่องตราสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวแปรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นได้แก่ ประโยชน์ อารมณ์ การตัดสินใจ รวมทั้งการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Philipp Klaus, 2013)

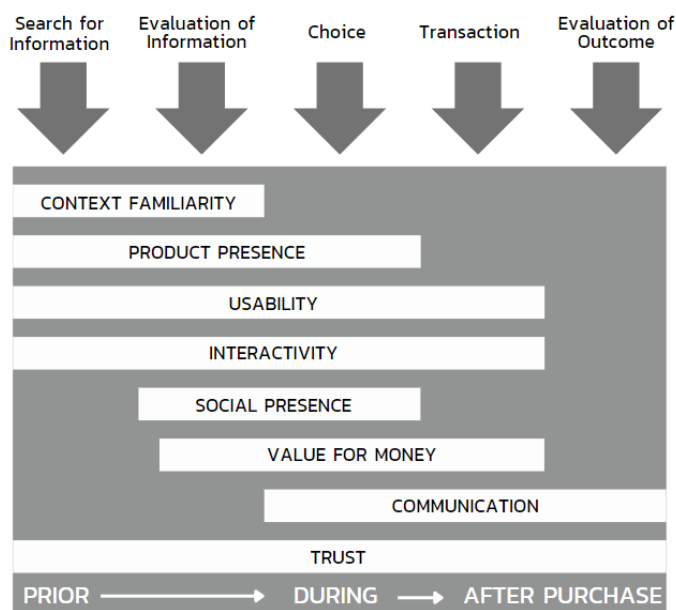
พฤติกรรมนักช้อป 2017 เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า Behavior 4.0 มี 4 ลักษณะเด่น ต่อไปนี้

- 1) Connection ต้องการพูดคุยและทำการสื่อสารกับผู้คนที่อยู่ตลอดเวลา
- 2) Current มีความอดทนในการรอน้อยลง ต้องการที่จะเข้าถึงทั้งข้อมูลและผู้คนที่แบบทันที
- 3) Convenient สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย ๆ และมีความสะดวกสบาย

4) Community สามารถสร้างสังคมที่เป็น Crowd-Culture โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และระยะทาง แต่จะติดต่อกันผ่าน Common Platform ต่าง ๆ (ธีรเดช ดำรงค์พลาสิทธิ์, 2560)

การที่ผู้บริโภคมาหาสินค้าที่ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้า นั้นหมายถึงว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ที่เลือกจะซื้อสินค้ามาแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคไปถึงจุดขาย 89% ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าอยู่แล้ว จึงสามารถเสนอได้แพ็คเกจที่เหมาะสมที่สุดเท่านั้น การโน้มน้าวใจต้องทำก่อนหน้าที่ลูกค้าจะมาที่ร้านค้าหรือจุดขายอื่น ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ (blogger) หรือดาราหรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมา รีวิว (review) หรือการบอกกันทางสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลใช้เวลาอยู่บนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นอยู่เสมอ มีความต้องการที่เป็นเฉพาะตัว ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หากสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการเห็นหรือสัมผัส หรือลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่กับสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ความชื่นชอบกับตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (อริสรา ไวยเจริญ, 2561)

จากงานวิจัยเรื่อง The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT) ของ Philipp Klaus (2013) ได้มีการศึกษากรอบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ ดังนี้



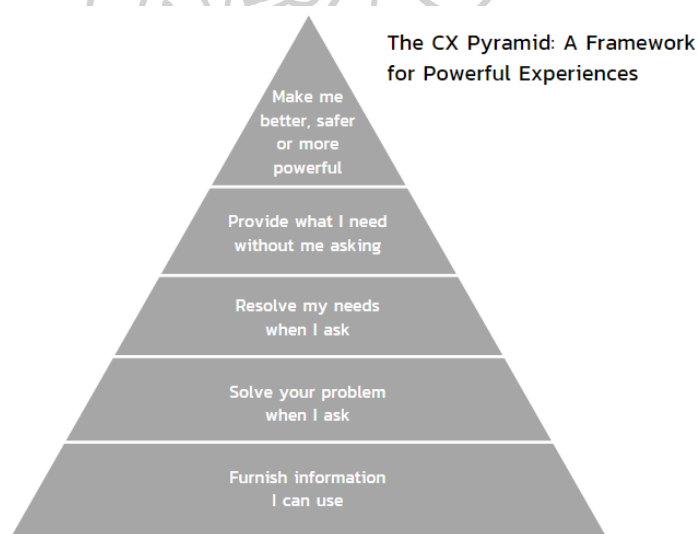
ภาพที่ 4 แบบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philipp Klaus (2013)

จากภาพที่ 4 จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนแนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและช่วงเวลาลังการซื้อสินค้า หากกล่าวถึงพฤติกรรมในช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่จะทำการค้นหาข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์และจะมีข้อมูลของสินค้าและการใช้งานบ่งบอกไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินข้อมูลเบื้องต้น ในระหว่างการประเมินข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ในช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการส่งข้อความสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ ที่เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า ทางด้านผู้ให้บริการหรือร้านค้าออนไลน์มักจะมีกรมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้า การมอบส่วนลดและการมีปฏิสัมพันธ์ทางวาจาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ของตน ซึ่งผู้บริโภคมักจะคาดหวังถึงการโต้ตอบของร้านค้าในระดับหนึ่ง ในขั้นตอนของการทำธุรกรรมทางออนไลน์ก็เป็นขั้นตอนสำคัญระหว่างที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้าที่ต้องการในช่วงที่มีการลดราคานั้นจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ต่อคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค (Klaus and Maklan, 2011) ร้านค้าจะมองว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นยิ่งใหญ่มาก สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์และการโต้ตอบของร้านค้าโดยมีการตอบกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

ในการสำรวจตลาดของ Gartner (2017) พบว่า 81% ของผู้ที่รับผิดชอบด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวว่า บริษัทของพวกเขาจะแข่งขันกันบนพื้นฐานของการทำกลยุทธ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคใน 2 ปี แต่มีเพียง 22% เท่านั้นที่กล่าวว่าความพยายามของการทำกลยุทธ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริภคนั้นประสบความสำเร็จเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จึงได้เกิด The CX Pyramid หรือพีระมิตการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ของ Gartner (2017) ซึ่งเป็นกรอบสำหรับการสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถยกระดับความพึงพอใจ ความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 5 พีระมิตการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Gartner (2017)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงพีระมิต 5 ชั้น ซึ่งชั้นที่ 1 คือการที่ผู้ให้บริการนั้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค ซึ่งแนวทางสู่ความภักดี การสนับสนุนและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตั้นั้นเริ่มจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Gartner, 2017) ซึ่งขั้นตอนนี้จะสัมพันธ์กับแบบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ ของ

Philipp Klaus (2013) คือผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประสบการณ์เบื้องต้นในการเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจที่ดีขึ้น ในขั้นที่ 2 คือผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคนั้นมีการสอบถามบนช่องทาง เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะสอบถามเกี่ยวกับการรับประกันของสินค้า ผู้ให้บริการควรตอบคำถามและไม่ปล่อยให้ผู้บริโภครอนานจนเกินไป ส่วนขั้นที่ 3 คือการแก้ไขความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมีคำถามที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ขั้นตอนนี้หมายความว่าแบรนด์จะมีการตอบสนองความต้องการและคำขอเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะอยากดูรูปสินค้าจริงหลาย ๆ มิติ ซึ่งขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 จะคล้ายกับแบบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ ของ Philipp Klaus (2013) คือทางด้านผู้ให้บริการต้องมีการมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมการมีปฏิสัมพันธ์ทางวาจา ซึ่งผู้บริโภคมักจะคาดหวังถึงการได้ตอบของร้านค้า ในขั้นที่ 4 คือการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค หากแบรนด์มีการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Official LINE, Facebook Page หรือร้านค้าบน E-commerce Platforms จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และแรงบันดาลใจในการซื้อของออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในขั้นที่ 5 เป็นขั้นสูงสุดของพีระมิดคือการทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยหรือมีพลังในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะนิยามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่เพียงแต่มอบพลังอำนาจให้กับผู้บริโภค แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น

Online Digital Experience กับ Offline Experience มีทั้งความเหมือนกันและความต่างกัน การทำการตลาดเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจำเป็นต้องผสมผสานสื่อทั้ง Online และ Offline แบบไร้รอยต่อหรือเรียกว่า Omni Channel เมื่อเข้าสู่ยุค Digital Automation มีทั้งการค้าแบบ Online และ Offline ที่ต่างมี touchpoints ที่แตกต่างกันและสร้างประสบการณ์ที่ต่างกัน อาทิ เวลาในการตอบสนองหากเป็นแบบ Offline เกิดการตอบสนองจากพนักงานต่อการซื้อสินค้าที่รวดเร็วในทันที หากเป็นแบบออนไลน์อาจต้องใช้เวลาภายใน 24 ชั่วโมง ที่ปรับปรุงด้วยการนำ Chat bot เข้ามาช่วยในรูปแบบออนไลน์นั้น สินค้าไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับตาม Offline ซึ่งสร้างประสบการณ์คนละรูปแบบทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การตอบสนองของพนักงานขายหากเป็นตามร้านค้าจะมีการตอบสนองในทันที แต่ในรูปแบบออนไลน์จะตอบสนองผ่าน Live chat, Chat bot อาจขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมนุษย์ เสมือนกำลังสื่อสารกับเทคโนโลยี ทำให้ได้รับประสบการณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่รูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับรุ่น หรือ Generation ของกลุ่มผู้บริโภค โดยบาง Generation จะเข้าถึงประสบการณ์ผ่านรูปแบบเดิม ๆ แต่บาง Generation ก็เปิดรับประสบการณ์

ใหม่ ๆ ประสบการณ์ของลูกค้าด้าน Offline จะมองที่รูปแบบการจัดวางสินค้า หรือการตกแต่งร้านค้า แต่ Online จะมองที่การออกแบบและการวางเลย์เอาต์ของเว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563)

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ นำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ส่วนการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับการโต้ตอบโดยตรงและผลลัพธ์ของผู้บริโภคกับบริษัทที่ให้บริการ (Xue Liang Pei, Jia Ning Guo, Tung Ju Wu, Wen Xin Zhou, & Shang Pao Yeh, 2020)

การสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภคสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะมีการประเมินผลที่ดีต่อตราสินค้า (Vander Schee & A, 2020)

นอกจากการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ยังมีวิธีสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคทางออนไลน์ได้อีกหลายรูปแบบ ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบส่วนตัว (Personalized experience) เป็นการสื่อสารที่เจาะจงสำหรับผู้บริโภคแต่ละราย เช่น การให้ข้อมูล การมอบของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลส่วนลดสินค้าที่ใช้เป็นประจำ การเขียนการ์ดขอบคุณด้วยลายมือพร้อมระบุชื่อส่งไปพร้อมกับสินค้าสั่งซื้อ

2) การขอคำติชม (Feedback) ทั้งแบบบวกและลบ จากผู้บริโภคหลังใช้บริการนำไปพัฒนาประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเจอ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงการบริการได้ในอนาคต

3) การสร้างเส้นทางการซื้อ (Customer journey) ที่น่าประทับใจสำหรับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ เช่น ไม่มี Ad ขยายของคอยกวนใจ ออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหา สวยงามดึงดูด และมีขั้นตอนการชำระเงินที่ปลอดภัยแต่ไม่ยุ่งยาก (พชร อารยะการกุล, 2563)

ซึ่งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าประสบการณ์ออนไลน์มีความแตกต่างจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออฟไลน์ โดยที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัล 4.0 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับให้เข้ากับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของประสบการณ์ออนไลน์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นนำเสนอสินค้าหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น โพรโมชัน คุปองส่วนลด กิจกรรมพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2. การบริการ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางวาจาด้วยความสุภาพและสื่อถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคมักมีการสอบถาม เพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงการตอบสนองของร้านค้า

3. ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า คือ ความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจจากร้านค้าบนช่องทางออนไลน์รวม ความพึงพอใจในระบบการจัดการของร้านค้าและการได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าหลังจากที่ซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว

โดยงานวิจัยนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว, การบริการ และ ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า ซึ่งปรับจาก อีรเดซ ดำรงค์พลาสิตี (2560), Philipp Klaus (2013), Gartner (2017) และ พชร อารยะการกุล (2563) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปคำนิยามของประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ / ชื่อผู้นิยาม	การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว	การบริการ	ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า
Demangeot & Broderick (2006)	/	/	-
อีรเดซ ดำรงค์พลาสิตี (2560)	/	/	/
Philipp Klaus (2013)	/	/	/
Gartner (2017)	/	/	/
พชร อารยะการกุล (2563)	/	/	-

ปรีดี นกุลสม ปรารธนา (2563)	/	/	/
--------------------------------	---	---	---

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา
ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม
ความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยง
ต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
(Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร (Guiltinan, 1989)

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการ
บริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Berry & Parazuraman,
1991)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจและวางใจต่อหุ้นส่วนของตนในการแลกเปลี่ยนของ
ผู้บริโภคด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวคิดการรับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรด้วยความ
สนใจในระหว่างการใช้บริการ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็น
ทางเลือก 2 ประการ คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด และความ
ไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้อง
เรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Deshpande & Zaltman, 1992)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม
ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อ
ภาคบริการ (Chaudury & Holobrook, 2001)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า
“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน การสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์”
ผลลัพธ์การสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่
ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ อีกรยังแนะนำบอกเล่าให้
ผู้อื่นได้ทราบ (Stephen Covey, 2007)

ความไว้วางใจ คือ การไว้น้ำใจเชื่อใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวลสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นจากคนถึงอีกคนที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการสนองตอบ ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้า เช่น ข้อมูล คุณภาพ การนำเสนอสินค้า หรือบริการและผู้ให้บริการและความไว้วางใจได้ กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า (วิลาศิณี เกิดสมบูรณ์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการชีวิตสัมพันธภาพของผู้บริโภคและตราสินค้าซึ่งเกิดจากความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความใส่ใจ ความมีเมตตาของผู้ให้บริการที่เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สรุปค่านิยามของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ / ชื่อผู้นิยาม	เกิดความเชื่อใจ	เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า	นำไปสู่ความจงรักภักดี
Guiltinan (1989)	/	/	/
Berry & Parazuraman (1991)	-	/	-
Deshpande & Zaltman (1992)	/	/	-

Chaudury & Holobrook (2001)	/	/	-
Stephen Covey (2007)	-	-	/
โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561)	/	-	-
วิลาศิณี เกิดสมบุญ (2564)	/	/	-

2.4.2 ทฤษฎีของความไว้วางใจ

องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
- 2) สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
- 4) ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่น ๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ (Hunt & Morgan, 1994)

ในส่วนของมิติของความไว้วางใจไว้ มีดังนี้

- 1) ความสามารถ (ability) คือ ทักษะและขีดความสามารถที่ใครคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่ตนเองได้ให้ไว้ ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล นั่นคือ ในแต่ละบุคคลอาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรียกว่า ความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความไว้วางใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำ อยู่ในปัจจุบัน
- 2) ความเมตตากรุณา (benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร
- 3) ความซื่อสัตย์สุจริต (integrity) คือ ความตรงไปตรงมา บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์ เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม โดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคน

ที่เชื่อถือบุคคลนั้น โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนก็ได้ (Mayer & Davis, 1999)

รูปแบบของความไว้วางใจ ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) Self=Disclosure and Sympathetic Listening คือ พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ

2) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตของพนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มันคงที่ที่ได้รับบริการ และลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน เป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ (Stern D. I, 1997)

การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วย ตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

T – Truth คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และการโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจการยอมรับไม่ได้เป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดในการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S – Service คือ การบริการ เป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีด้วยการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าต้องการเป็นการขายที่ดีต้องสามารถตอบคำถามกับตนเองก่อน ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร ถ้าไม่รู้ จะถามลูกค้าหรือไม่ เราได้ถามถึงความต้องการของลูกค้าทุกคนและมีอะไรที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดความคาดหวังให้กับลูกค้าบ้างหรือไม่ เราได้มองหาวิธีเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T -Take Your Time คือ การใช้เวลา ความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ (Bries, Lewicki, & McAllister, 1998)

รูปแบบหรือระดับความไว้วางใจได้มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

ดังนั้น T R U S T เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานการให้บริการลูกค้าและยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า (Crotts & Turner, 1999)

ความไว้วางใจ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หรือบุคคลคิดอย่างไร
3. พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความไว้วางใจทางจิตวิทยา จำแนกความไว้วางใจออกเป็นความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึก (Affective-Based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น จะแสดงออกซึ่งการดูแล และการเอาใจใส่อย่างแท้จริง (Gillespie & Mann, 2004)

ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ อำนาจของสินค้าและความสามารถของสินค้าที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้ามักมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ คุณค่าและคุณภาพที่มีอยู่ในสินค้านั้น รวมถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้านั้น ๆ และรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ มีความคุ้มค่า
3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) คือ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่นด้าน สุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงของสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้านำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค (Hobbs & Lassoued, 2015)

ความไว้วางใจระหว่างบุคคลนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (กาญจนา สังข์ผาด, 2559) โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าว สะท้อนให้เห็นมุมมองที่สามารถพัฒนาตัวชี้วัดในมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์และความเชื่อมโยงกับคุณค่าในสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1. การแสดงความสามารถในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่บุคคลที่มีความรู้และความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราว การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

2. การแสดงออกในด้านความซื่อสัตย์สุจริต วัตถุประสงค์ที่รับรู้ว่าคุณค่าที่นำเสนอมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง

3. ความปรารถนาดี วัตถุประสงค์ที่รับรู้เรื่องราว ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม

ซึ่งการสร้างความไว้วางใจในยุคดิจิทัล หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่มากขึ้นต่อตราสินค้าย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดหรือสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอ ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และร้านค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ (ขวัญดาว ศรีวิโรจน์ วงศ์ & ปฐมา สตะเวทิน, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สรุปได้ว่า ปัจจัยของความไว้วางใจจะเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจ สร้างความจริงใจและน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับบริการหรือการส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า 3 ข้อ ประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของ Hunt & Morgan (1994), Bries et al., (1998) และ Hobbs & Lassoued (2015)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์, ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ และความไว้วางใจ นำไปสู่การตั้งข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.5.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Aaker, 1991)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานและต่อเนื่อง (Assael, 1998)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าแสดงออกเป็นพฤติกรรมในการซื้อด้วยการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือมีการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังอาจแสดงพฤติกรรมการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาให้กับธุรกิจได้ (อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม, 2560)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (ก่อพงษ์ พลโยธา & หมะหมุด หะยิหมัด, 2555)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจโดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ดูคล้ายความภักดีต่อตราสินค้าออกมาได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ผลประโยชน์ที่จับ

ต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ระยะสั้นที่ผู้บริโภคได้รับ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการจูงใจให้
 ผู้บริโภคทำการแนะนำ บอกต่อ เช่น การจ้างผู้บริโภครีวิว การให้ส่วนลดในการแนะนำคนรู้จักให้เข้า
 มาเป็นผู้บริโภค หรือ Member get Member อีกหนึ่งปัจจัยคือความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง
 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง การที่ผู้บริโภคยินดีกลับมา
 ซื้อซ้ำกับตราสินค้าเดิมไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น
 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

กล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจาก ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าทั้งในด้าน
 คุณภาพ ราคา และมาตรฐานการผลิต ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย
 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 แล้ว รวมถึงตราสินค้าสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคยิ่ง
 สูงขึ้นตามกลไกของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า (สมชาย เล็กเจริญ
 & วรณเทพ จันทร์จรัญจิต, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
 รู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บางคนรู้สึก
 เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปค่านิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า /ชื่อผู้นิยาม	ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตรา สินค้า	ความผูกพันกับ ตราสินค้า	เกิดการซื้อซ้ำ
Aaker (1991)	/	-	/
Assael (1998)	/	/	/
อังก์สมาลักษณ์ ไทยสม (2560)	/	-	/
ก่องพงษ์ พลโยราช & หมะ หมุด หะยีหมัด (2555)	/	/	/
ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559)	/	-	/
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562)	/	-	/

สมชาย เล็กเจริญ & วรณ เทพ จันทร์จรูญจิต (2563)	/	-	-
---	---	---	---

2.5.2 ลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Olin, Olin, & Valette-Florence, 2001)

2.5.2.1. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ทัศนคติเป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นการภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980)

ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ดังนั้น ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ (Markus & Zajonc, 1982)

มิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) (Arranz, Cillan, & Gomez, 2010)

ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การ

ประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ อาศัยทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สัมผัสไว้ (J. Kim, Morris, & Swait, 2008)

เมื่อบุคคลมีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการให้บริการและคุณภาพสินค้าของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกเชิงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริการนั้น อาจอยู่ในลักษณะของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความผูกพันหรือไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Kim S-H & Lee S. A, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี มีความภูมิใจในสินค้าหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือได้รับสิทธิพิเศษจากสินค้านั้น ๆ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปค่านิยมของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้าน ทัศนคติ / ชื่อผู้นิยาม	มีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า	มีความภูมิใจ ในตราสินค้า	มีความผูกพัน ในตราสินค้า
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533)	/	-	-
Oliver (1980)	/	/	-
Markus & Zajonc (1982)	/	/	-
Arranz, Cillan, & Gomez (2010)	/	/	/
J. Kim, Morris, & Swait (2008)	/	/	-
Kim S-H & Lee S. A (2020)	/	-	/

2.5.2.2. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Schultz, 2000)

ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงเจตนามุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า และเปลี่ยนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นการซื้อสินค้าจริง (Kamakura & Mittal, 2001)

มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้ออย่างแท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Arranz et al., 2010)

พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริงจริง (หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมมีความหมายคล้าย ๆ กับ ความภักดีในทางทัศนคติ แต่ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมเน้นไปที่การกระทำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีเจตนามุ่งมั่นในการที่จะบริโภคสินค้าเดิม ๆ เป็นพฤติกรรมที่เคยชินและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงมีการบอกต่อเพื่อนหรือครอบครัวหลังจากได้ซื้อสินค้าแล้ว ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปค่านิยามของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

Behavioral Loyalty / ชื่อผู้นิยาม	มุ่งมั่นกลับมาซื้อซ้ำ	มีการบอกต่อ
Schultz (2000)	-	-
Kamakura & Mittal (2001)	/	-
Arranz et al. (2010)	/	/
J. Kim, Morris, & Swait (2008)	/	-

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 2 ข้อ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งปรับจาก Arranz et al. (2010), ก่อพงษ์ พลโยธา & หะหมุด หะยีหมัด (2555) และ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การตั้งข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ ผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้

หากจะกล่าวถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ หรือ ผู้ที่ชื่นชอบในความเป็นเกาหลีใต้ มักจะมีความหลงใหลในศิลปินเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ กลุ่มแฟนคลับเกาหลีใต้มักจะมีพฤติกรรมกระตือรือร้นต่อการเสพสื่อที่ศิลปินชาวเกาหลีใต้ได้ถ่ายทอดออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์และโฆษณา รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ เมื่อมีอัลบั้มหรือสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชอบออกมาวางจำหน่าย กลุ่มแฟนคลับจะมีการบริโภคสินค้าเหล่านี้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมี

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (เอรินทร์ เผือกเกษม & พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2563)

จากงานวิจัยเรื่อง ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยคือ เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2563 ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านสังคม (Social factors) อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในที่นี้คือศิลปินชาวเกาหลีใต้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของผู้บริโภค ส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินชาวเกาหลีใต้เป็นพรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินชาวเกาหลีใต้เป็นพรีเซ็นเตอร์ ขณะเดียวกัน ประเภทข่าวสารที่กลุ่มแฟนคลับเลือกเปิดรับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งการเลือกรับข่าวสารประเภทนี้นั้น ก็เป็นผลมาจากความต้องการใกล้ชิด

ไอเดอลที่ตนชื่นชอบ ยิ่งมีระดับความชื่นชอบมาก ยิ่งมีความต้องการใกล้ชิดไอเดอลมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเลือกรับข่าวสารประเภทที่จะทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดไอเดอลมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ไว้ว่า ผู้บริโภคซึ่งมีความชื่นชอบศิลปินอยู่ในเกณฑ์มาก อันเกิดจากความพึงพอใจและรสนิยมของแต่ละบุคคล จนพัฒนากลายเป็นความคลั่งไคล้ ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของการเลือกสรร และนำไปสู่การปฏิบัติในฐานะแฟนคลับของศิลปินในที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคอยให้กำลังใจศิลปิน มีการติดตามผลงานหรือข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านช่องทาง Social Media ที่มีอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามไปยังสถานที่ที่ศิลปินไปปรากฏตัว และมีการสนับสนุนผลงานของศิลปิน อีกทั้งเมื่อเห็นศิลปินที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ ก็จะคอยชื่นชมและแสดงความยินดีไปกับความสำเร็จเหล่านั้น ตลอดจนมีความศรัทธาในตัวศิลปินและยกให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เพื่อให้มีความสามารถและประสบความสำเร็จเฉกเช่นเดียวกับศิลปิน นอกจากนี้ ยังมองว่าตนเป็นกลุ่มสังคมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Social Media และมีการทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย โดยพบว่า แฟนคลับเพศหญิงจะมีการรวมกลุ่มและทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าแฟนคลับเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มแฟนคลับยังเปรียบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นเสมือนตัวแทนที่ส่งมอบความสุข ซึ่งช่วยถ่ายทอด ความบันเทิงจากฟังเพลง ดูซีรีส์ หรือดูรายการโทรทัศน์ของศิลปินในยามที่เหนื่อยล้า ติงเครียด หรือ ต้องการหลบเลี่ยงปัญหาในชีวิต ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้พลังบวกให้กำลังใจยิ่งขึ้น (มีชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ได้ใช้งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ความไว้วางใจ (Trust) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาประกอบการศึกษา โดยแสดงเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงอารมณ์และความไว้วางใจ

Ayu (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ

อารมณ์ความคิดถึงต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความผูกพันของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คนที่เคยชมการแสดงดนตรีหรือการแสดงดนตรีสดในกรุงจาการ์ตาผ่านการสำรวจออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า อารมณ์ความคิดถึงของบุคคลส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความผูกพันในแบรนด์ต่อการซื้อซ้ำ จากประสบการณ์แฟนเพลงเกาหลีคนหนึ่งที่ได้ดูคอนเสิร์ตเกาหลีในกรุงจาการ์ตาและดูการแสดงสดของไอดอลที่เธอชื่นชอบซ้ำแล้วซ้ำเล่าหลังจากที่ได้เข้าชมครั้งแรกทำให้เธออยากสัมผัสประสบการณ์นั้นอีกครั้ง อารมณ์คิดถึงทำให้ลูกค้าจะจดจำประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจกับแบรนด์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับผลกระทบอย่างมากจากความไว้วางใจในแบรนด์ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติจากแบรนด์ที่พวกเขาเลือกสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Ayu, 2021)

ดุขฤติ แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อายุ 20 – 39 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านรูปแบบการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มี หาก KOLs มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม และที่สำคัญมีการนำเสนอข้อมูลด้วยเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจต่อตราสินค้า (ดุขฤติ แซ่แต้ & จันทนา แสนสุข, 2564)

2.7.2 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์และความไว้วางใจ

อรญา มาถนพวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีอายุระหว่าง 21 – 65 ปี ที่อาศัยอยู่

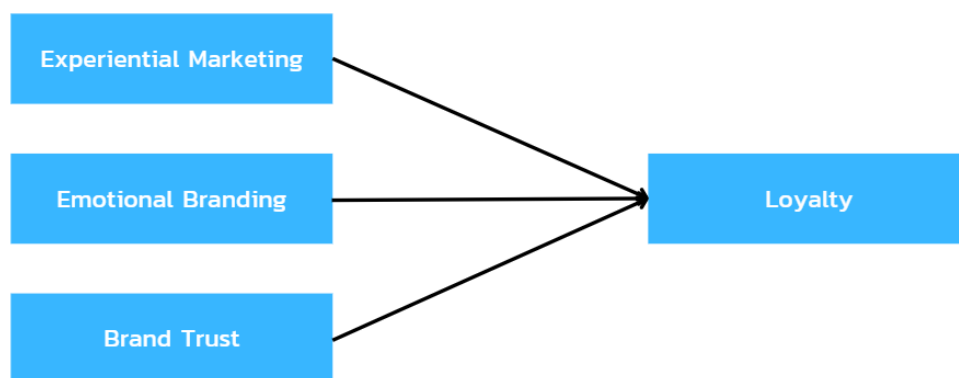
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การบอกต่อจากคนรอบข้าง หรือการโฆษณา เป็นต้น (อรุณา มาณวพัฒน์, 2560)

ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นผู้ให้บริการจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องปฏิบัติเนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการและยังมีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, & ธงชัย ศรีวรรณนะ, 2563)

Sylvia Christianti (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ของแบรนด์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 302 คน ผลวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์และความไว้วางใจแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ความสัมพันธ์ของแบรนด์จะเติบโตขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์และธุรกรรมของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ในความสัมพันธ์นั้น ผู้บริโภคจึงมีการประเมินสิ่งที่ได้รับจากแบรนด์จนเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น ล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Sylvia Christianti, 2021)

2.7.3 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า

Kustini & Naruni (2009) ได้ศึกษาเรื่อง EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างตราสินค้าทางอารมณ์ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจำนวน 120 คน ผู้วิจัยกำหนดให้ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างตราสินค้าทางอารมณ์ และความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นตัวแปรต้น และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT
ที่มา : ดัดแปลงจาก Kustini & Naruni (2009)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรการสร้างตราสินค้าทางอารมณ์ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดี เพราะตราสินค้าไม่สามารถเข้าถึงด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเน้นที่ความแข็งแรงของวัสดุผลิตภัณฑ์ แต่ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นส่งผลต่อความภักดี ด้วยความพยายามในการทำการตลาดแบบประสบการณ์ส่วนตัวของตราสินค้าเป็นผลที่ใช้ในการผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่สร้างขึ้นเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้า (Kustini & Nuruni, 2009)

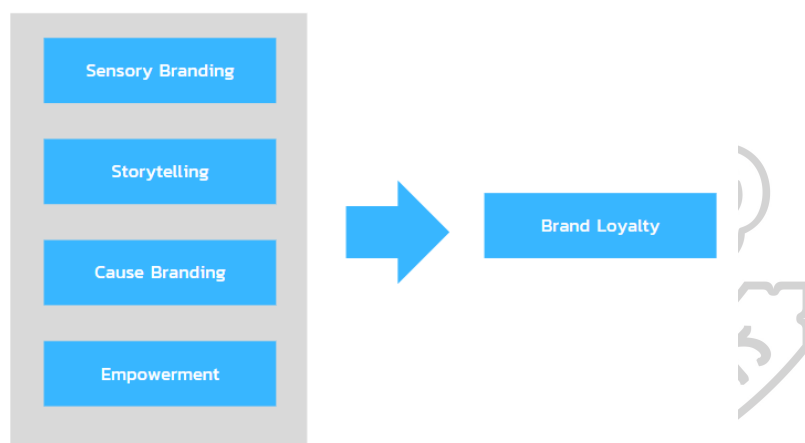
ปิ่นปิ่นท์ จำตา และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของ

องค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 270 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าและในด้านการบอกต่อ (ปิ่นปิ่นทร์ จำตา & ชลธิศ ดารารวงษ์, 2562)

2.7.4 ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงอารมณ์และความภักดีต่อตราสินค้า

Kim (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาความสัมพันธ์ของการทำการตลาดทางอารมณ์ของต่อผู้ที่บริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้าและช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เพื่อทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตามอารมณ์ของผู้บริโภค

Emotional Branding Strategies



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดงานวิจัย Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kim (2019)

จากภาพที่ 7 ผู้วิจัยได้นำประเด็นการตลาดทางอารมณ์มาสร้างกรอบของการวิจัย ซึ่งตัวแปรการตลาดทางอารมณ์มีด้วยกัน 4 ตัวแปร คือ การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเล่าเรื่องการตลาดแบบเอาใจใส่สังคม และการเสริมสร้างพลังอำนาจ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปไว้ว่า ในสภาพแวดล้อมของการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ มักจะให้การบริการที่คล้ายกัน รวมถึงมีสินค้าคุณภาพดี ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ถูกใจตามอารมณ์ของพวกเขา การสร้างกลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ต่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเชิงบวก

ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงมากกว่าตัวตนในอุดมคติ ซึ่งการที่ตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ใน 4 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเล่าเรื่อง การตลาดแบบเอาใจใส่สังคม และการเสริมสร้างพลังอำนาจ มักจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้ารู้สึกมีความปรารถนาและประสบความสำเร็จ ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ในการสร้างแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมักจะแปรเปลี่ยนไปเป็นความภักดีและผู้ใช้บริโภคมักจะรู้สึกดีถ้าตนเองได้มีการนำเสนอตราสินค้าที่ตนนั้นซื้อลงบนโซเชียลมีเดีย ตราสินค้าสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายและแสดงตัวตนของพวกเขา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Kim, 2019)

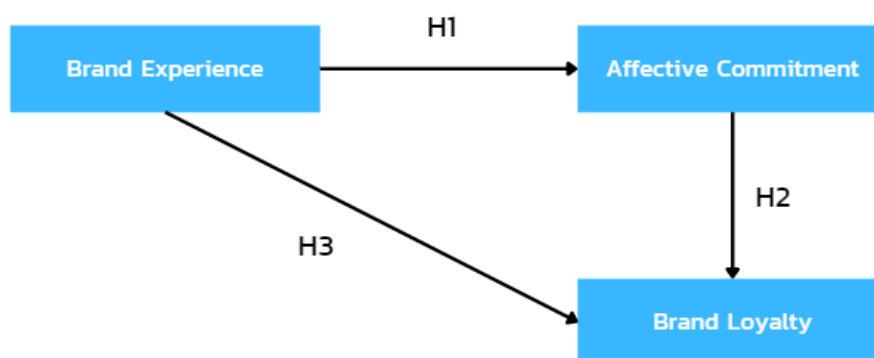
เอรินทร์ เผือกเกษม & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความชื่นชอบไอคอนเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มแฟนคลับเกาหลีทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับปานกลางและมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยมีการตอบสนองในประเด็น การมีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้ฉันรู้สึกสนใจในตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น จากเดิมที่ไม่มีมีความสนใจในสินค้านั้น ๆ เลย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับประเภทข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดในตราสินค้าที่มีไอคอนเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์คือกิจกรรมที่ตราสินค้าจะจัดให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม เพราะมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นกิจกรรมที่ไอคอนเกาหลีจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมจากตราสินค้า ระดับความชื่นชอบ ยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมากที่สุด (เอรินทร์ เผือกเกษม & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563)

ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณิชฐนรี สมิตร, & อรรถเวทย์ พุกษ์สถาพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม และ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติการให้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 402 คน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ

โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้บริการสินค้าอุปโภค และบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม มีการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก และสื่อบันเทิงตามกระแสพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ตามกระแสเกาหลีนิยม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามกระแสเกาหลีนิยมมากที่สุดเกี่ยวข้องกับศิลปิน และของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกระแสเกาหลีนิยมจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ส่วนใหญ่ คือ ศิลปินเกาหลี โดยผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยเน้นที่สังคมของอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากในการบริโภคทั้งสินค้าบริการ ผู้ให้บริการควรหาสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มการขายและดึงดูดผู้บริโภค (ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณิชุนรี สมิตร, & อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร, 2563)

2.7.5 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์และความภักดีต่อตราสินค้า

Iglesias (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีตัวแปรต้นคือประสบการณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดงานวิจัย The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty

ที่มา : ดัดแปลงจาก Iglesias (2011)

ผลการวิจัยให้เห็นว่าความมุ่งมั่นทางอารมณ์เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเน้นที่กลยุทธ์การพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านความมุ่งมั่นทางอารมณ์เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Iglesias, 2011)

Philipp Klaus (2013) ได้ศึกษาเรื่อง The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาแนวคิดของประสบการณ์การบริการผู้บริโภคทางออนไลน์ (OCSE) และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การบริการผู้บริโภคทางออนไลน์ โดยการวิจัยคือการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 62 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะคาดหวังถึงการโต้ตอบของร้านค้าอยู่เสมอ ผู้วิจัยได้พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ทางออนไลน์ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการประเมินปัจจัยการสร้างประสบการณ์ทางออนไลน์ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ผลลัพธ์ ราคาและการมอบส่วนลด การศึกษานี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น การแนะนำผลลัพธ์และการโต้ตอบของร้านค้าโดยมีการตอบกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้บริโภค (Philipp Klaus, 2013)

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและการบอกต่อ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2564)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยด้วยรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอารมณ์ (Emotional Marketing) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience CX) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population)

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้และซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยลิงค์ Google Forms (<https://bit.ly/3Kro2iF>) ให้กับแฟนคลับชาวไทยผ่านทางข้อความ (Chat box) ภายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้บนเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์ (LINE) ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ

จำนวน 11 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = เพศทางเลือก
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 22 ปี 2 = 23 - 39 ปี 3 = 40 - 54 ปี
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นิสิต/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเป็นแฟนคลับของศิลปินชาวเกาหลีใต้วงใด	Nominal	1 = BTS 2 = Blackpink 3 = GOT7 4 = TWICE 5 = NCT

		6 = Stray Kids 7 = อื่น ๆ
7. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้มากที่สุด	Nominal	1 = Lazada 2 = Shopee 3 = Konvy
8. ท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซประเภทใด	Nominal	1 = อัลบั้มเพลง 2 = สินค้า official goods 3 = สินค้าสุขภาพและความงาม 4 = สินค้าแฟชั่น 5 = สินค้าอุปโภคบริโภค
9. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	Ordinal	1 = ไม่เกิน 500 บาท 2 = 501 - 1,500 บาท 3 = 1,501 - 2,500 บาท 4 = 2,501 บาทขึ้นไป
10. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซแต่ละครั้งนานเท่าใด	Ordinal	1 = ไม่เกิน 5 นาที 2 = 6-15 นาที 3 = 16-30 นาที 4 = มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป
11. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินชาวเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในช่วงเวลาใด	Nominal	1 = ช่วงเวลา Double Day 2 = ช่วงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับไลฟ์โดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ 3 = ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ 4 = ช่วงที่ศิลปินมีการโปรโมตเพลงหรือโปรโมตโฆษณาบนแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านการตลาดทางอารมณ์

ข้อ	ตัวแปร	มาตราวัดตัวแปร /ที่มา
การสร้างแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส		
1.	แอปพลิเคชันนี้มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)
2.	แอปพลิเคชันนี้นำเสนอรูปของศิลปินเกาหลีใต้ที่แสดงการใช้งานสินค้า	ปรับจาก Kim (2019)
3.	แอปพลิเคชันนี้นำเสนอคลิปหรือโฆษณาเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ร่วมกับสินค้า	ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) รัฐวิทย์ ทองภักดี (2558)
การเล่าเรื่อง		
4.	แอปพลิเคชันนี้มีการเล่าเรื่องสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)
5.	แอปพลิเคชันนี้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	ปรับจาก Kim (2019)
6.	แอปพลิเคชันนี้สร้างการจดจำสินค้าด้วยสื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	โชน พิระวัฒน์ (2563) จิตติพล เทียมจันทร์ (2564)
การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์		
7.	ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านรับรู้โปรโมชั่นสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้รวดเร็ว	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)
8.	แอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์ต่อท่านด้วยการนำเสนอการแสดงสุดพิเศษของศิลปินเกาหลีใต้	ปรับจาก Füller et al (2009)
9.	แอปพลิเคชันนี้มีการนำเสนอการร่วมกิจกรรมสุดพิเศษกับศิลปินเกาหลีใต้	Kim (2019) เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2564)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience) ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

ข้อ	ตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร / ที่มา
การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว		
10.	แอปพลิเคชันนี้มักจะแจ้งเตือนโปรโมชั่นของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)
11.	แอปพลิเคชันนี้มักจะส่งข้อความเชิญชวนท่านให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	ปรับจาก ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ์ (2017) Philipp Klaus (2013)
12.	แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้กับท่านอย่างครบถ้วน	Gartner (2017) พชร อารยะการกุล (2563)
การบริการ		
13.	พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) ปรับจาก
14.	พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ์ (2017) Philipp Klaus (2013)
15.	พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านถามเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	Gartner (2017) พชร อารยะการกุล (2563)
ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า		
16.	ท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)

17.	ท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	ปรับจาก ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์
18.	ท่านพึงพอใจกับการบริการ หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	(2017) Philipp Klaus (2013)
19.	ท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อและระบบจ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	Gartner (2017) พชร อารยะการกุล (2563)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านความไว้วางใจ

ข้อ	ตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร / ที่มา
ความสามารถของตราสินค้า		
20.	ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะศิลปินเกาหลีใต้มีอำนาจต่อการซื้อสินค้า	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) ปรับจาก
21.	ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการมีสินค้าของท่านได้	Lassoued & Hobbs (2015)
22.	ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะมีการพัฒนารูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า		
23.	สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อท่าน	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale)
24.	ข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ	ปรับจาก

25.	คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ	Lassoued & Hobbs (2015)
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า		
26.	ท่านทราบถึงชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านความคิดเห็นของผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้	ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale)
27.	ท่านไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	ปรับจาก Lassoued & Hobbs (2015)
28.	ท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลด้านความภักดีในตราสินค้า

ข้อ	ตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร /ที่มา
ด้านทัศนคติ		
29.	ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale)
30.	ท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันนี้	ปรับจาก Oliver (1980)
31.	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	Zajonc and Markus (1982) Gomez, Arranz and Cillan (2006)
ด้านพฤติกรรม		
32.	ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้กับเพื่อนของท่าน	ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale)

33.	ท่านมีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ซ้ำ ๆ บนแอปพลิเคชันนี้	ปรับจาก Gomez, Arranz and Cillan (2006) หมะหมุด หะยี่หมัด และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2555) ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559)
34.	ท่านมีความตั้งใจในการติดตามซื้อสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเองและมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย จากนั้นผู้วิจัยจึงจะกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย และ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษา เนื้อหาพร้อมกับขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
3. ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

3.3.5 ได้ซื้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ

3.3.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนไว้ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินชาวเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.975 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.3.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเก็บข้อมูลจำนวน 459 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเองโดยได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LINE, Facebook และ twitter จำนวน 459 ชุด ซึ่งผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มต่างๆ ดังนี้

3.4.1.1 ช่องทาง LINE ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มไลน์ OPEN CHAT ที่มีสมาชิกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้วงต่าง ๆ ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปในกลุ่ม ได้แก่

1. BTS FAMILY มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 435 คน
2. ALLABOUTBP (BLACKPINK) มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 1,552 คน
3. GOT7 X I GOT7 มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 353 คน
4. Once Twice Forever มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 252 คน
5. Love NCT มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 132 คน
6. Straykids-Stay Thailand มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 219 คน
7. SEVENTEEN CARAT TH มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 218 คน
8. Eunwoo.Thai fan มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 106 คน
9. Treasure maker Official มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 167 คน
10. CIX – THAILAND มีสมาชิกใน OPEN CHAT ทั้งหมด 147 คน

3.4.1.2 ช่องทาง Facebook ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่ม Community Facebook ที่มีสมาชิกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้วงต่าง ๆ ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปในกลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม BLACKPINK OFFICIAL GROUP มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 27,000 คน

2. กลุ่ม BTS - Bangtan boys Thailand มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 45,000 คน
 3. กลุ่ม Got7_Ahgase Thailand มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 67,000 คน
 4. กลุ่ม TWICE-Thailand-Fanclub มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 24,000 คน
 5. กลุ่ม <NCT> ดึงรวมด้อม มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 10,000 คน
 6. กลุ่ม StrayKids Thailand TH (เด็กหลง) มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 11,000 คน
- 3.4.1.3 ช่องทาง twitter ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามบน twitter โดยติดเครื่องหมาย

แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างนั้นเจอแบบสอบถาม ได้แก่

1. #แบบสอบถาม
2. #ช่วยทำแบบสอบถาม
3. #BLACKPINK
4. #BTS
5. #GOT7
6. #NCT
7. #TWICE
8. #Straykids

โดยมีการตอบกลับของแบบสอบถามในจำนวน 459 ชุด ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้ง 459 ชุด มาทำการตรวจสอบว่าได้รับคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่ หากพบว่าไม่ได้รับคำตอบที่ครบถ้วนจะทำการตัดแบบสอบถามชุดนั้นออก

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านการค้นคว้า อีสาระ วิทยานิพนธ์ วารสาร รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 459 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทดสอบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดค่าอันตรายภาคชั้น ในการแปลผลข้อมูลจากสูตรคำนวณอธิบายได้ดังนี้

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

	$= \frac{5 - 1}{5}$	
	$= 0.80$	
ช่วงชั้น		การแปลผล
1.00 – 1.80		ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60		ระดับน้อย
2.61 – 3.40		ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20		ระดับมาก
4.21 – 5.00		ระดับมากที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยค่า loading ที่แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตที่อธิบายตัวแปรแฝง และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินตัวแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดทางอารมณ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า เพื่อประเมินโมเดลวัด (Measurement Model Evaluation) (Hair, 2017)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 459 ชุด คิดเป็นการตอบกลับ 100% และนำผลไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	47.3
หญิง	230	50.1
เพศทางเลือก	12	2.6
รวม	459	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศทางเลือก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 19 ปี	16	3.5
20 - 24 ปี	275	59.9
25 - 29 ปี	117	25.5
30 - 39 ปี	47	10.2
40 - 49 ปี	2	0.4
50 ปีขึ้นไป	2	0.4
รวม	459	100

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	7.6
ปริญญาตรี	405	88.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.1
รวม	459	100

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	92	20.0
พนักงาน	272	59.3
บริษัทเอกชน	51	11.1
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	44	9.6
ธุรกิจส่วนตัว		
รวม	459	100

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	46	10.0
5,001–10,000 บาท	44	9.6
10,001–20,000 บาท	148	32.2
20,001–30,000 บาท	175	38.1
30,001 บาทขึ้นไป	46	10.0
รวม	459	100

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป และ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาทมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อวงศิลปินเกาหลีใต้

ชื่อวงศิลปินเกาหลีใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BTS	134	29.2
Blackpink	140	30.5
GOT7	53	11.5
TWICE	28	6.1
NCT	50	10.9
Stray Kids	37	8.1
EXO	2	0.4
SEVENTEEN	15	3.3
รวม	459	100

จากตารางที่ 23 ศิลปินเกาหลีใต้ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือวง Blackpink มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือวง BTS มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 วง GOT7 มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 วง NCT มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 วง Stray Kids

มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอื่น ๆ ได้แก่ วง SEVENTEEN มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 วง EXO มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	82	17.9
Shopee	306	66.7
Konvy	50	10.9
JD central	19	4.1
ShopAt24	2	0.4
รวม	459	100

จากตารางที่ 24 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Lazada มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 แอปพลิเคชัน Konvy มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 แอปพลิเคชัน JD central มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และแอปพลิเคชัน ShopAt24 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัลบั้มเพลง	103	22.4
สินค้า official goods	170	37.0
สินค้าสุขภาพและความงาม	99	21.6
สินค้าแฟชั่น	71	15.5
สินค้าอุปโภคบริโภค	16	3.5
รวม	459	100

จากตารางที่ 25 สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดคือสินค้า official goods มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออัลบั้มเพลง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 สินค้าสุขภาพ

และความงาม มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สินค้าแฟชั่น มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตราสินค้า

ประเภทตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่มีอยู่แล้วใน	175	38.1
ตลาด	284	61.9
ตราสินค้าของศิลปิน		
เกาหลีใต้		
รวม	459	100

จากตารางที่ 26 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดคือตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคา

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	46	10.0
501 - 1,500 บาท	276	60.1
1,501 - 2,500 บาท	119	25.9
2,501 บาทขึ้นไป	18	3.9
รวม	459	100

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุดเฉลี่ย 501 - 1,500 บาท มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ 1,501 - 2,500 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีค่าใช้จ่าย 2,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	21	4.6
6-15 นาที	243	52.9
16-30 นาที	114	24.8
มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป	81	17.6
รวม	459	100

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้มากที่สุดเฉลี่ย 6-15 นาที มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 16-30 นาที มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 30 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา Double Day	64	13.9
ช่วงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับไลฟ์โดยศิลปินชาวเกาหลีใต้	139	30.3
ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ	150	32.7
ช่วงที่ศิลปินมีการโปรโมตเพลงหรือโปรโมตโฆษณาบนแอปพลิเคชัน	106	23.1
รวม	459	100

จากตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือช่วงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับไลฟ์โดยศิลปินชาวเกาหลีใต้ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงที่ศิลปินมีการโปรโมตเพลงหรือโปรโมต

โฆษณาบนแอปพลิเคชัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และช่วงเวลา Double Day มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

วิเคราะห์การตลาดเชิงอารมณ์ ประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตลาดเชิงอารมณ์ ประกอบด้วยด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ด้านการเล่าเรื่อง และด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์

การตลาดเชิงอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส			
แอปพลิเคชันนี้มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้านำร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้	4.20	1.007	มาก (1)
แอปพลิเคชันนี้นำเสนอรูปของศิลปินเกาหลีใต้ที่แสดงการใช้งานสินค้า	3.83	0.823	มาก (3)
แอปพลิเคชันนี้นำเสนอคลิปหรือโฆษณาเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ร่วมกับสินค้า	4.02	0.905	มาก (2)
รวม	4.01	0.810	มาก
ด้านการเล่าเรื่อง			
แอปพลิเคชันนี้มีการเล่าเรื่องสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	3.84	0.841	มาก (2)
แอปพลิเคชันนี้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	3.84	0.742	มาก (3)

แอปพลิเคชันนี้สร้างการจดจำสินค้าด้วย สื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	3.89	0.765	มาก (1)
รวม	3.86	0.712	มาก
<u>ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อ แบรนด์</u>			
ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านรับรู้โปรโมชั่น สินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้รวดเร็ว	3.87	0.868	มาก (1)
แอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์ต่อท่าน ด้วยการนำเสนอการแสดงสดพิเศษของ ศิลปินเกาหลีใต้	3.77	0.840	มาก (3)
แอปพลิเคชันนี้มีการนำเสนอการร่วม กิจกรรมสดพิเศษกับศิลปินเกาหลีใต้	3.85	0.917	มาก (2)
รวม	3.83	0.783	มาก
การตลาดเชิงอารมณ์	3.90	0.685	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า การตลาดเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือแอปพลิเคชันนี้มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้านำร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้นำเสนอคลิปหรือโฆษณาเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ร่วมกับสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 และแอปพลิเคชันนี้นำเสนอรูปของศิลปินเกาหลีใต้ที่แสดงการใช้งานสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการเล่าเรื่อง ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือแอปพลิเคชันนี้สร้างการจดจำสินค้าด้วยสื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้มีการเล่าเรื่องสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 และแอปพลิเคชันนี้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือศิลปินเกาหลีได้ทำให้ท่านรับรู้โปรโมชั่นสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้รวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้มีการนำเสนอการร่วมกิจกรรมสุดพิเศษกับศิลปินเกาหลีได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 และแอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์ต่อท่านด้วยการนำเสนอการแสดงสุดพิเศษของศิลปินเกาหลีได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ประกอบด้วยด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว ด้านการบริการ และด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว			
แอปพลิเคชันนี้มักจะแจ้งเตือนโปรโมชั่นของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ที่ท่านชื่นชอบ	4.28	0.992	มากที่สุด (1)
แอปพลิเคชันนี้มักจะส่งข้อความเชิญชวนท่านให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ที่ท่านชื่นชอบ	4.03	0.936	มาก (2)
แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้กับท่านอย่างครบถ้วน	3.98	0.834	มาก (3)
รวม	4.10	0.810	มาก
ด้านการบริการ			
พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้	3.90	0.770	มาก (3)
พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้	3.94	0.745	มาก (1)

พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านถาม เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	3.90	0.792	มาก (2)
รวม	3.91	0.682	มาก
ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า			
ท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบน แอปพลิเคชันนี้	3.94	0.876	มาก (1)
ท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้า ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	3.89	0.818	มาก (4)
ท่านพึงพอใจกับการบริการ หลังท่านซื้อ สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของ ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	3.93	0.761	มาก (2)
ท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อและระบบ จ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	3.91	0.806	มาก (3)
รวม	3.92	0.695	มาก
ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์	3.98	0.656	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ
มาก ที่ระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.98 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก
ที่สุดคือแอปพลิเคชันนี้มักจะแจ้งเตือนโปรโมชั่นของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ
ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้มักจะส่งข้อความเชิญชวนท่านให้ร่วมกิจกรรม
กับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 และแอปพลิเคชันนี้
นำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้กับท่านอย่างครบถ้วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98
เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านถามเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือท่านพึงพอใจกับการบริการ หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อและระบบจ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสามารถของตราสินค้า			
ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะศิลปินเกาหลีใต้มีอำนาจต่อการซื้อสินค้า	4.41	0.926	มากที่สุด (1)
ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการมีสินค้าของท่านได้	4.16	0.865	มาก (2)
ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะมีการ	4.02	0.813	มาก (3)

พัฒนารูปแบบสินค้าตามความต้องการของ ลูกค้าอยู่เสมอ			
รวม	4.20	0.768	มาก
<u>ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า</u>			
สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บน แอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อท่าน	3.94	0.726	มาก (2)
ข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความ น่าเชื่อถือ	3.90	0.742	มาก (3)
คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความ น่าเชื่อถือ	3.94	0.738	มาก (1)
รวม	3.93	0.676	มาก
<u>ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า</u>			
ท่านทราบถึงชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านความคิดเห็นของ ผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้	4.05	0.820	มาก (1)
ท่านไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่าน ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	3.94	0.746	มาก (2)
ท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	3.93	0.771	มาก (3)
รวม	3.97	0.680	มาก
ความไว้วางใจ	4.03	0.652	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ความไว้วางใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับ คะแนนเฉลี่ย 4.03 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านความสามารถของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ

ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะศิลปินเกาหลีใต้มีอำนาจต่อการซื้อสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการมีสินค้าของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 และท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะมีการพัฒนารูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 โดยพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 และข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือท่านทราบถึงชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ผ่านความคิดเห็นของผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือท่านไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่คุณอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 และท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ			
ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	4.32	0.974	มากที่สุด (1)
ท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันนี้	4.12	0.900	มาก (2)

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	4.10	0.825	มาก (3)
รวม	4.18	0.799	มาก
ด้านพฤติกรรม			
ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้กับ เพื่อนของท่าน	3.95	0.821	มาก (1)
ท่านมีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ซ้ำ ๆ บนแอป พลิเคชันนี้	3.93	0.765	มาก (3)
ท่านมีความตั้งใจในการติดตามซื้อสินค้า คอลเลคชันใหม่ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเคชันนี้	3.94	0.736	มาก (2)
รวม	3.93	0.690	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.06	0.697	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

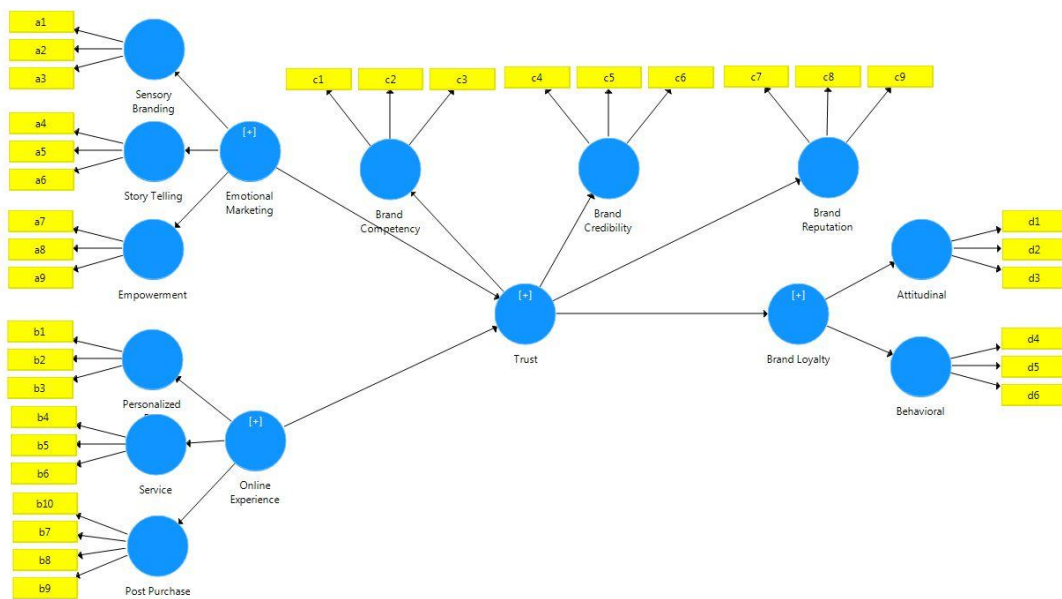
ด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 และท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้กับเพื่อนของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจในการติดตามซื้อสินค้าคอลเลคชันใหม่ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 และท่านมีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ซ้ำ ๆ บนแอปพลิเคชันนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 เป็นอันดับสุดท้าย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การประเมินตัวแปรวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย พัฒนาตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตทั้งหมด ได้แก่ การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Experience) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตทั้งหมด

สำหรับตัวแปรโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยโมเดลการวัด ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงและโมเดลเชิงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยรายละเอียดตัวแปรโมเดล ชื่อตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 34 ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง	ชื่อตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ชื่อตัวแปรสังเกต
การตลาดเชิงอารมณ์	Emotional Marketing	การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)	Sensory Branding
		การเล่าเรื่อง (Story Telling)	Story Telling

(Emotional Marketing)		การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment Consumer Branding)	Empowerment
ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Experience)	Online Experience	การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalized Experience)	Personalized
		การบริการ (Service)	Service
		ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase Experience)	Post Purchase
ความไว้วางใจ (Trust)	Trust	ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency)	Brand Competency
		ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)	Brand Credibility
		ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)	Brand Reputation
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Brand Loyalty	ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	Attitudinal
		ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	Behavioral

4.3.1.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) การประเมินโมเดลการวัด โดยการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ เป็นการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตใช้วัดตัวแปรแฝงได้หรือไม่ เพื่อตัดตัวแปรสังเกตที่ไม่สามารถใช้อ้างอิงสำหรับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งจะตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ออกไป จากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ทุกตัว แสดงถึงตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้

4.3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงการอธิบายตัวแปรแฝงที่ละตัว

ได้แก่ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การตลาดเชิงอารมณ์ และ ความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

4.3.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent Validity) การทดสอบความตรงของเครื่องมือ เป็นการทดสอบว่าข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัด construct เดียวกันได้ สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าสู่ คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) โดยค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50% ซึ่งพบว่า การประเมินโมเดลวัด ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ การตลาดเชิงอารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทางออนไลน์ โดยมีค่าดังนี้ 0.694 0.677 0.641 และ 0.631 ตามลำดับ แสดงถึง ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 35 แสดงผลประเมินตัวแปรวัด

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร	Loading	AVE	CR	Alpha
Emotional Marketing	Sensory Branding	0.897	0.641	0.941	0.930
	Story Telling	0.895			
	Empowerment	0.875			
Online Experience	Personalized Service	0.884	0.631	0.945	0.935
	Service	0.904			
	Post Purchase	0.937			
Trust	Brand Competency	0.923	0.677	0.950	0.940
	Brand Credibility	0.917			
	Brand Reputation	0.928			
Brand Loyalty	Attitudinal	0.938	0.694	0.931	0.912
	Behavioral	0.937			

4.3.1.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก เป็นการทดสอบตัวแปรสังเกตที่ต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยการทดสอบ ดังนี้

1. ระดับตัวแปรแฝงด้วยความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) พิจารณาค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล พบว่าค่า (\sqrt{AVE}) ทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่นในโมเดลยกกำลังสอง แสดงถึงตัวแปรแฝงมีอำนาจการจำแนกเพียงพอ โดยตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงหนึ่งจะแยกขาดกับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น ดังตารางที่ 35 และเมื่อทดสอบด้วยการใช้ค่า Heterotrait Correlation Ration (HTMT) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ค่าไม่ควรเกิน 1 ในงานวิจัยนี้ ค่าที่ได้มีค่าไม่เกิน 1 จึงมีความเหมาะสมในการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 36 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

	Brand Loyalty	Emotional Marketing	Online Experience	Trust
Brand Loyalty	0.833			
Emotional Marketing	0.736	0.800		
Online Experience	0.819	0.810	0.795	
Trust	0.857	0.774	0.831	0.823

2. การทดสอบความตรงเชิงจำแนกระดับตัวแปรสังเกต ด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loading) ด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่น ซึ่งตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น และมีค่ามากกว่า 0.7 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรบ่งชี้ในตัวแปรแฝงอื่น แสดง

ถึงตัวแปรแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างเหมาะสมดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 37 ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Cross loading

	Brand Loyalty	Emotional Marketing	Online Experience	Trust
Attitudinal	0.940	0.736	0.797	0.829
Behavioral	0.932	0.647	0.729	0.781
Sensory Branding	0.692	0.900	0.758	0.710
Story Telling	0.667	0.899	0.722	0.705
Empowerment	0.616	0.876	0.694	0.660
Personalized Service	0.730	0.775	0.886	0.732
Post Purchase	0.777	0.731	0.925	0.766
Brand Competency	0.850	0.750	0.797	0.928
Brand Credibility	0.748	0.689	0.741	0.909
Brand Reputation	0.776	0.704	0.756	0.929

4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

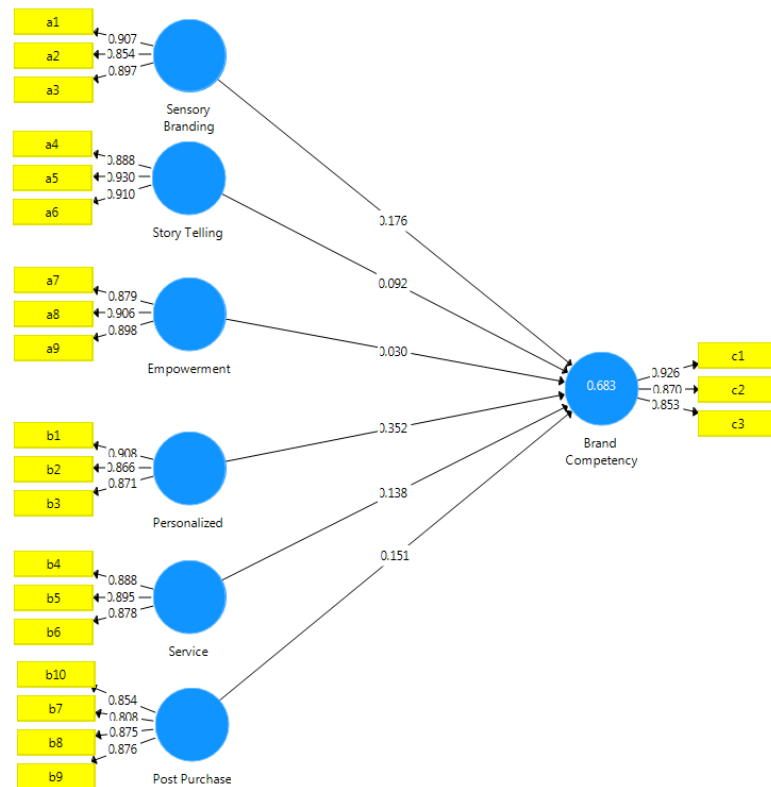
การประเมินโมเดลวัดด้วยการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก การทดสอบความเที่ยงตรงและเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว จึงวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM) ดังนี้

4.4.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง (First order Coefficient determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง ประกอบด้วยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) และ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ดังนี้

4.4.1.1 ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency)

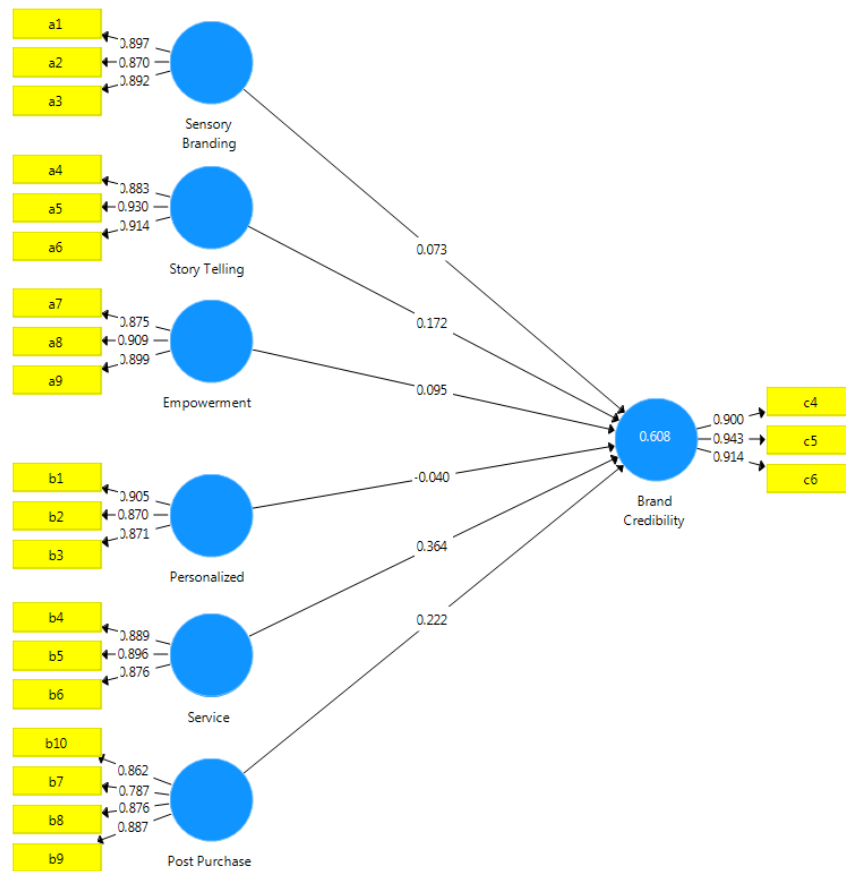
ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.683 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.679 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) การเล่าเรื่อง (Story Telling) และการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment) และตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalized) การบริการ (Service) และ ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถของตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 67.9 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของด้านความสามารถของตราสินค้า

4.4.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)

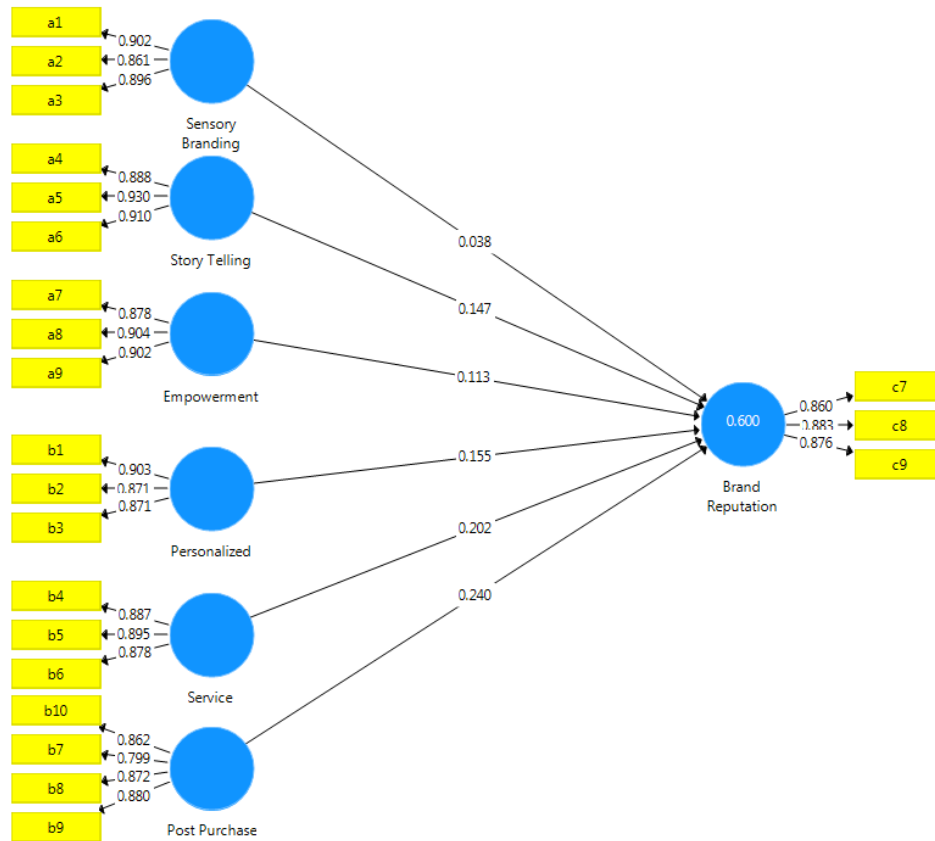
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.608 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.603 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) การเล่าเรื่อง (Story Telling) และการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment) และตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalized) การบริการ (Service) และประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 60.3 ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

4.4.1.3 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

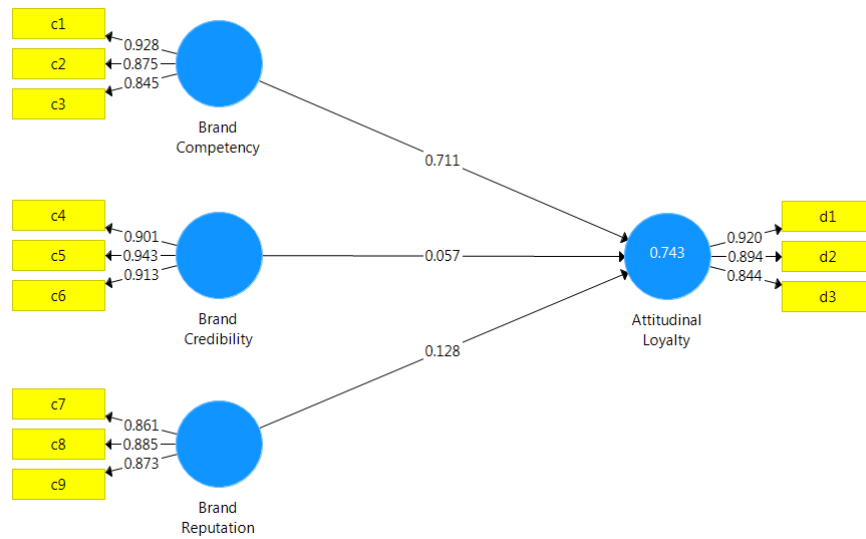
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.600 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.595 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) การเล่าเรื่อง (Story Telling) และการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment) และตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalized) การบริการ (Service) และประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 59.5 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4.4.1.4 ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

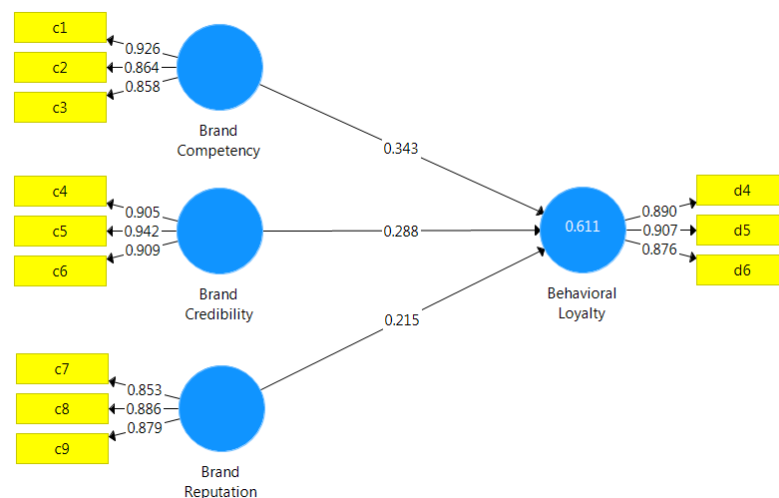
ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.743 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.741 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติ ได้ถึงร้อยละ 74.1 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของด้านทัศนคติ

4.4.1.5 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.611 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.608 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 60.8 ดังภาพที่ 14



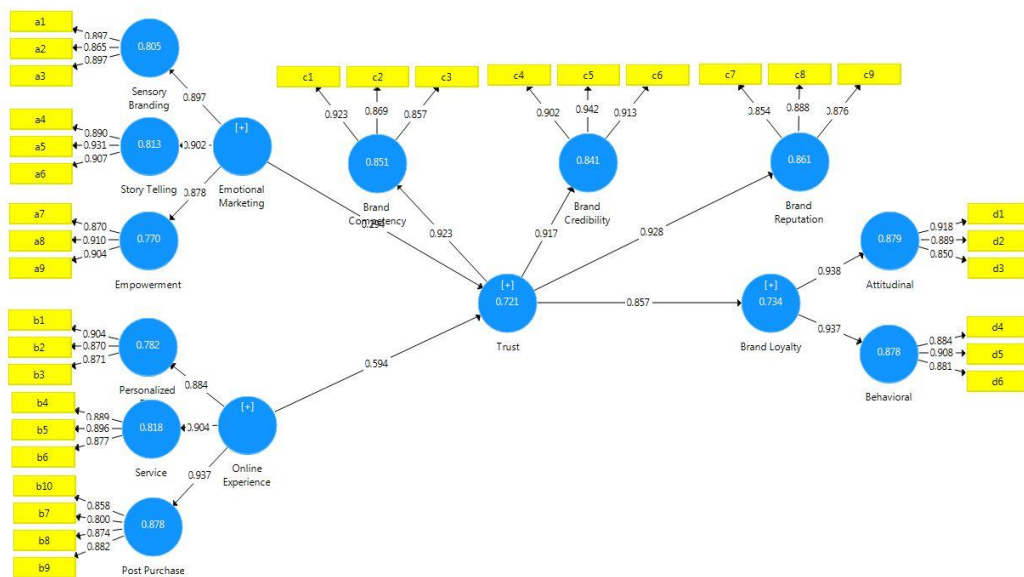
ภาพที่ 14 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง (First order Coefficient of Determinant-R Square)

ตัวแปรสังเกต	R-Square	R-Square Adjusted
ด้านความสามารถของตราสินค้า	0.683	0.679
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.608	0.603
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.600	0.595
ด้านทัศนคติ	0.743	0.741
ด้านพฤติกรรม	0.611	0.608

4.4.2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Second order Coefficient determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง ประกอบด้วยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation Effect)

4.4.2.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.721 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.720 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ และ การตลาดเชิงอารมณ์ แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ ได้ถึงร้อยละ 72.0

4.4.2.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.734 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.733 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง แสดงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 73.3 ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square)

ตัวแปรแฝง	R-Square	R-Square Adjusted
ความไว้วางใจ	0.721	0.720
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.734	0.733

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

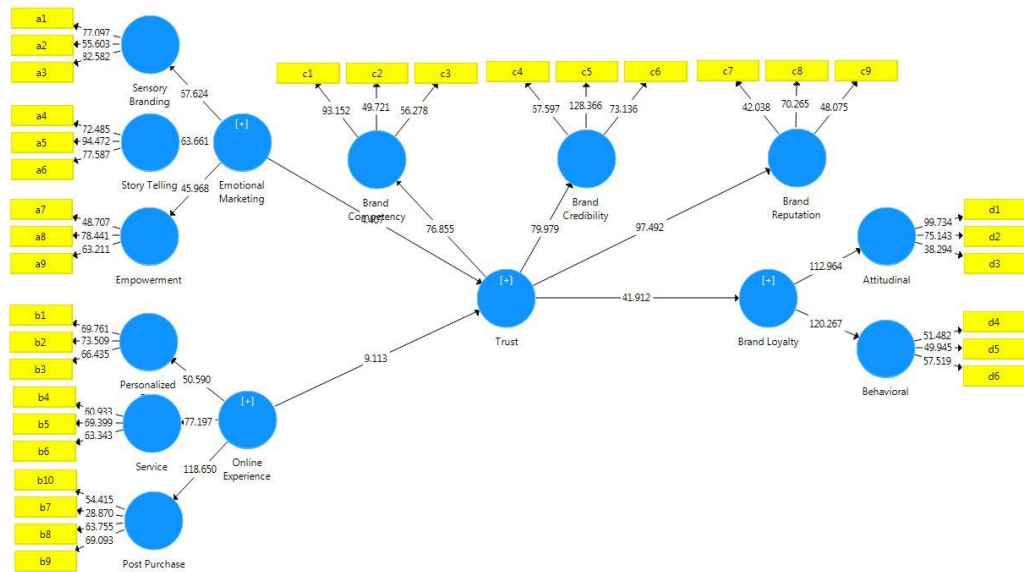
การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) และค่า t-value มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานทางการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญ ของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM

ความสัมพันธ์	Direction	Path Coefficient	t-value	p-value
การตลาดเชิงอารมณ์ → ความไว้วางใจ	+	0.294	4.407	0.000*
ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ → ความไว้วางใจ	+	0.594	9.113	0.000*

ความไว้วางใจ → ความภักดี ต่อตราสินค้า	+	0.857	41.912	0.000*
--	---	-------	--------	--------

*p < 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	ผลสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงทางอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามของโมเดล ได้แก่ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 41 แสดงค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความไว้วางใจ	ความภักดีต่อตราสินค้า
การตลาดเชิง อารมณ์	Direct Effect	0.294	
	Indirect Effect		0.251
	Total Effect	0.294	0.251
ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคทาง ออนไลน์	Direct Effect	0.594	
	Indirect Effect		0.508
	Total Effect	0.594	0.508
ความไว้วางใจ	Direct Effect		0.857
	Indirect Effect		
	Total Effect		0.857

จากตารางพบว่า การตลาดเชิงทางอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงทางอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจ แสดงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.294 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจ แสดงถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.594 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แสดงถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.857 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามในโมเดล พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงอารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลทางตรงมากที่สุด



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 459 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรของการตลาดเชิงอารมณ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 459 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen X ซึ่งกลุ่ม Gen X ส่วนมากเติบโตมากับกระแสศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้คือ วง Blackpink และ วง BTS ศิลปินเกาหลีใต้ 2 กลุ่มนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชัน Shopee มีกิจกรรมที่นำเสนอสินค้าโดยศิลปินเกาหลีใต้ในช่วงวัน

Double Day ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือสินค้า official goods ซึ่งเป็นตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้และสินค้า official goods ผลิตมาจากค่ายเพลงของศิลปินเกาหลีใต้นั้น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน 6-15 นาที เพราะกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาการเปรียบเทียบราคาและหาโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ด้านการเล่าเรื่อง และด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ มีภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 3.83 – 4.01 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือแอปพลิเคชันนี้มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสมาจากการจัดวางองค์ประกอบของโฆษณาบนแอปพลิเคชัน มักจะมีรูปสินค้ากับศิลปินเกาหลีใต้ในรูปเดียวกัน ซึ่งรูปภาพของสินค้าและศิลปินเกาหลีใต้ค่อนข้างเป็นที่นิยมในการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล สามารถดึงดูดสายตาและกระตุ้นให้กลุ่มแฟนคลับสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ สอดคล้องกับคำนิยามของ Kim (2019) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาสามารถดึงดูดใจต่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้สัมผัสกับตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง

ด้านการเล่าเรื่อง ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือแอปพลิเคชันนี้สร้างการจดจำสินค้าด้วยสื่อโฆษณาที่น่าสนใจโดยศิลปินเกาหลีใต้ การสร้างการจดจำสินค้าบนสื่อโฆษณาที่มีศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันส่วนมากผู้ดำเนินเรื่องคือศิลปินเกาหลีใต้ที่สร้างความสนุกสนานและความบันเทิงต่อแฟนคลับ ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำสินค้าและจดจำศิลปินเกาหลีใต้พร้อม ๆ กัน ซึ่งจะสอดคล้องกับนิยามของ ธิติพล เทียมจันทร์ (2564) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องที่ตีความมีความสนุกสนานความบันเทิง สามารถดึงดูดผู้ฟังให้มีส่วนร่วม เข้าถึงได้ง่าย น่าจดจำ รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้มีการเล่าเรื่องสินค้าที่น่าสนใจโดยศิลปินเกาหลีใต้ และแอปพลิเคชันนี้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าที่น่าสนใจโดยศิลปินเกาหลีใต้

ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านรับรู้โปรโมชั่นสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้รวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามร้านค้าหรือเป็นสมาชิกของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจำนวนมากและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนั้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้โปรโมชั่น ส่วนลดของสินค้าอย่าง

รวดเร็ว สอดคล้องกับนิยามของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2564) กล่าวว่า แปรนต์ให้ลูกค้ามีอิทธิพลหรือเรียกร้องการบริการพิเศษได้ เช่น หากซื้อสม่ำเสมอจะได้รับโปรโมชั่น ส่วนลดก่อนลูกค้าท่านอื่น รองลงมาคือแอปพลิเคชันนี้มีการนำเสนอการร่วมกิจกรรมพิเศษกับศิลปินเกาหลีใต้ และแอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์ต่อท่านด้วยการนำเสนอการแสดงพิเศษของศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างมักจะรอคอยการนำเสนอการแสดงพิเศษของศิลปินเกาหลีใต้ที่ตนเองชื่นชอบบนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกได้รับพลังและความบันเทิงจากศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับนิยามของ Kim (2019) กล่าวว่า การตลาดแบบเสริมอำนาจเป็นกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับพลังและสัมผัสประสบการณ์ความบันเทิง ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความคิดเชิงบวกต่อตราสินค้า นั้น ๆ

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว ด้านการบริการ และด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 3.91 – 4.10 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวมาจากการที่แอปพลิเคชันนำเสนอโปรโมชั่นของสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ต่อผู้บริโภคแบบรายบุคคล ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านค้าบนแอปพลิเคชันที่แตกต่าง สอดคล้องกับนิยามของ พชร อารยะการกุล (2563) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีเป็นการสื่อสารที่เจาะจงสำหรับผู้บริโภคแต่ละราย เช่น การให้ข้อมูล การมอบของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลส่วนลดสินค้าที่ใช้เป็นประจำ

ด้านการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ รองลงมาคือพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านถามเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ และพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดหวังกับการบริการจากพนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันในระดับหนึ่ง การได้รับประสบการณ์การบริการบนออนไลน์ที่ดีนั้นมาจากผู้ให้บริการหรือพนักงานของร้านค้าโดยตรง สอดคล้องกับนิยามของ Xue and others (2020) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ มีความสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ รองลงมาคือท่านพึงพอใจกับการบริการ หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ รองลงมาคือท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อและระบบจ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ และท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้ หากกลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าที่ดีจากร้านค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น การได้รับส่วนลดทุกครั้ง นอกจากที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาซื้อซ้ำแล้วยังทำให้ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย สอดคล้องกับนิยามของ สอดคล้องกับนิยามของ Vander Schee & A (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินผลที่ดีต่อตราสินค้าจากการสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 3.93 – 4.20 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสามารถของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งความสามารถของตราสินค้าได้มาจาก สินค้าส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ สะท้อนให้เห็นว่าศิลปินเกาหลีใต้มีอำนาจต่อการซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับได้ เช่น สินค้า official goods ที่สามารถใช้ในการชมคอนเสิร์ต สอดคล้องกับนิยามของ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ & ปฐมา สตะเวทิน (2562) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อท่าน ข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้นั้นควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะเป็นตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อตราสินค้า สอดคล้องกับนิยามของ วิลาศิณี เกิดสมบูรณ์ (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้า เช่น ข้อมูล คุณภาพ การนำเสนอสินค้า สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจได้

ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือท่านทราบถึงชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ผ่านความคิดเห็นของผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้ รองลงมาคือท่านไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้ และท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้ กลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ๆ เมื่ออ่านแล้วทำให้ทราบถึงชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีได้และสินค้า ซึ่งหากเจอความคิดเห็นข้อดีเป็นส่วนมากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับนิยามของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) กล่าวว่า การนำเสนอหรือรีวิวสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจต่อตราสินค้า

5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 3.93 – 4.18 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งทัศนคติมาจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้ ทำให้เกิดความภักดีโดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับนิยามของ Kim S-H & Lee S. A (2020) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า

ด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้กับเพื่อนของท่าน รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจในการติดตามซื้อสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้ และท่านมีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ซ้ำ ๆ บนแอปพลิเคชันนี้ หลังจากซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมักจะบอกต่อหรือทำการรีวิวเกี่ยวกับสินค้าบนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล นอกจากนี้หากเกิดความภักดีแล้วกลุ่มตัวอย่างมักจะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคยินดีกลับมาซื้อซ้ำกับตราสินค้าเดิมไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ คือ การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล

ทางอ้อมต่อความภักดีของตราสินค้า คือ การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ด้านความสามารถของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุดในสมมติฐานนี้ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์ คือ การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสและด้านความสามารถของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้ การสื่อสารตราสินค้าบนแอปพลิเคชันโดยมีรูปภาพสินค้าและรูปภาพศิลปินเกาหลีใต้จัดวางในองค์ประกอบเดียวกันในสื่อโฆษณาเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทางการมองเห็นของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย สามารถดึงดูดอารมณ์ความสนใจโดยมีศิลปินเกาหลีใต้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยสนใจในตราสินค้าและบริษัตราสินค้านั้น ๆ การทำการตลาดเชิงอารมณ์โดยใช้รูปศิลปินเกาหลีใต้ที่กลุ่มแฟนคลับชาวไทยชื่นชอบมาจัดวางร่วมกับรูปสินค้าค่อนข้างเป็นกระแสในการทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน ทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพราะศิลปินเกาหลีใต้มีอำนาจต่อการบริโภคสินค้า ซึ่งกลุ่มแฟนคลับชาวไทยมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ มีความผูกพันและความรักต่อศิลปินเกาหลีใต้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้ KOLs ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงบนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้าและผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayu (2021) ที่ศึกษา

เรื่อง The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention พบว่า ความรู้สึกผูกพันกับศิลปินที่ตนชอบส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประสบการณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ด้านความสามารถของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด ในสมมติฐานนี้ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ คือ ประสบการณ์หลังซื้อสินค้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อความที่เป็นตัวแทนของด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้าและด้านความสามารถของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้รับประสบการณ์การและบริการที่ดีหลังซื้อสินค้าที่น่าเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างเส้นทางที่ดีของร้านค้าบนแอปพลิเคชันรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานประจำร้านค้าต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นทางร้านค้าบนแอปพลิเคชันต้องมีข้อมูลของศิลปินเกาหลีใต้และตราสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบเพื่อที่จะบริการตอบคำถามด้วยตัวของพนักงานเอง เพราะว่าการตอบคำถามที่มาจากพนักงานของร้านค้าเอง เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าบนแอปพลิเคชัน รวมถึงข้อมูลของศิลปินเกาหลีใต้ที่พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันได้สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยนั้นสามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sylvia Christianti (2021) ที่ศึกษาเรื่อง The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อตราสินค้าและผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุตมกัณฑ์ พงศ์จิรกร และ คณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุดในสมมติฐานนี้ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านความไว้วางใจ คือ ความสามารถของตราสินค้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของด้านความสามารถของตราสินค้าและด้านทัศนคติ จะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าโดยศิลปินเกาหลีใต้นั้นมีอำนาจต่อการบริโภคสินค้าแล้ว ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงพลังอำนาจของศิลปินเกาหลีใต้สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่ซ้ำ ๆ และมีการบอกต่อบนแอปพลิเคชันผ่านร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นปิ่นท์ จำดา และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าและในด้านการบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย สามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสส่งผลความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น แอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการพัฒนาการนำเสนอสื่อโดยมีการจัดวางองค์ประกอบของรูปสินค้าร่วมกับรูปศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดอารมณ์และเพิ่มการกระตุ้นประสาทสัมผัสต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ประสบการณ์หลังซื้อสินค้าส่งผลความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ร้านค้าบนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งเน้นถึงการสร้างเส้นทางในการบริโภคสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยและพนักงานของร้านค้าควร

ทำการศึกษาข้อมูลของศิลปินเกาหลีได้อย่างครบถ้วนเพื่อตอบคำถามต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยให้เกิดความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าบนแอปพลิเคชันมากที่สุดและสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสบการณ์หลังการบริโภคสินค้าบนแอปพลิเคชัน

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจ ความสามารถของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น แอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างความไว้วางใจต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยโดยการศึกษากระแสของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ในช่วงนั้น ๆ และควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าในการนำเข้ามาวางขายบนแอปพลิเคชันเพื่อทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบนแอปพลิเคชัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตัวแปรในทฤษฎีของการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับ เช่น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ หรือเส้นทางการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน เพื่อที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถนำผลการศึกษาพัฒนาบนช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

รายการอ้างอิง





ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการดำเนินการวิจัย

เรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในเชิงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในระยะต่อไป

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดทางอารมณ์ (Emotional Marketing) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

() 3. อื่น ๆ

2. อายุ

- () 1. 15 – 19 ปี () 2. 20 - 24 ปี
 () 3. 25 – 29 ปี () 4. 30 – 39 ปี
 () 5. 40 – 49 ปี () 6. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001–10,000 บาท
 () 3. 10,001–20,000 บาท () 4. 20,001–30,000 บาท
 () 5. 30,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีตัวงัด

- () 1. BTS () 2. Blackpink
 () 3. GOT7 () 4. TWICE
 () 5. NCT () 6. Stray Kids
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

7. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีตัวงัดมากที่สุด

- () 1. Lazada () 2. Shopee

- () 3. Konvy () 4. JD central
 () 5. ShopAt24 () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ...)
8. ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ประเภทใดมากที่สุด
 () 1. อัลบั้มเพลง () 2. สินค้า official goods
 () 3. สินค้าสุขภาพและความงาม () 4. สินค้าแฟชั่น
 () 5. สินค้าอุปโภคบริโภค
9. สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านตอบในข้อที่ 8. เป็นตราสินค้าประเภทใด
 () 1. ตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด () 2. ตราสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้
10. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 () 1. ไม่เกิน 500 บาท () 2. 501 - 1,500 บาท
 () 3. 1,501 - 2,500 บาท () 4. 2,501 บาทขึ้นไป
11. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแต่ละครั้งนานเท่าใด
 () 1. ไม่เกิน 5 นาที () 2. 6-15 นาที
 () 3. 16-30 นาที () 4. มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป
12. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด
 () 1. ช่วงเวลา Double Day
 () 2. ช่วงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับไลฟ์โดยศิลปินชาวเกาหลีใต้
 () 3. ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ
 () 4. ช่วงที่ศิลปินมีการโปรโมตเพลงหรือโปรโมตโฆษณาบนแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้านของการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)

การตลาดทางอารมณ์ (Emotional Marketing)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)					
1.1 แอปพลิเคชันนี้มีการจัดวางองค์ประกอบโฆษณาของสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 แอปพลิเคชันนี้นำเสนอรูปของศิลปินเกาหลีใต้ที่แสดงการใช้งานสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 แอปพลิเคชันนี้เสนอคลิปหรือโฆษณาเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ร่วมกับสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ด้านการเล่าเรื่อง (Story Telling)					
2.1 แอปพลิเคชันนี้มีการเล่าเรื่องสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 แอปพลิเคชันนี้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 แอปพลิเคชันนี้สร้างการจดจำสินค้าด้วยสื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment Customer Branding)					
3.1 ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านรับรู้โปรโมชั่นสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้รวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 แอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์ต่อ ท่านด้วยการนำเสนอการแสดงสดพิเศษ ของศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 แอปพลิเคชันนี้มีการนำเสนอการร่วม กิจกรรมสดพิเศษกับศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience)

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้านของประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Customer Service Experience)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว (Personalized Experience)					
1.1 แอปพลิเคชันนี้มักจะแจ้งเตือนโปรโมชันของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 แอปพลิเคชันนี้มักจะส่งข้อความเชิญชวนท่านให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้กับท่านอย่างครบถ้วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ด้านการบริการ (Service)					
2.1 พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน นี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน เมื่อท่าน สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 พนักงานของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน นี้ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่าน ถามเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase Experience)					
3.1 ท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อ สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จาก ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 ท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลัง ซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บน แอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 ท่านพึงพอใจกับการบริการ หลังท่าน ซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 ท่านพึงพอใจกับระบบการสั่งซื้อและ ระบบจ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้า บนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจ (Trust)

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้านของความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย (2)	ปาน กลาง	มาก (4)	มาก ที่สุด

	(1)		(3)		(5)
1. ด้านความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence)					
1.1 ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะศิลปินเกาหลีได้มีอำนาจต่อการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการมีสินค้าของท่านได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 ท่านไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้เพราะมีการพัฒนารูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)					
2.1 สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 ข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)					
3.1 ท่านทราบถึงชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ผ่านความคิดเห็นของผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 ท่านไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3 ท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน นี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้านของความภักดีต่อ
ตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
1.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 ท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้ มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอป พลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน นี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)					
2.1 ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน นี้กับเพื่อนของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 ท่านมีพฤติกรรมที่กลับมาซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ซ้ำ ๆ บนแอป พลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 ท่านมีความตั้งใจในการติดตามซื้อ สินค้าคอลเลกชันใหม่ที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

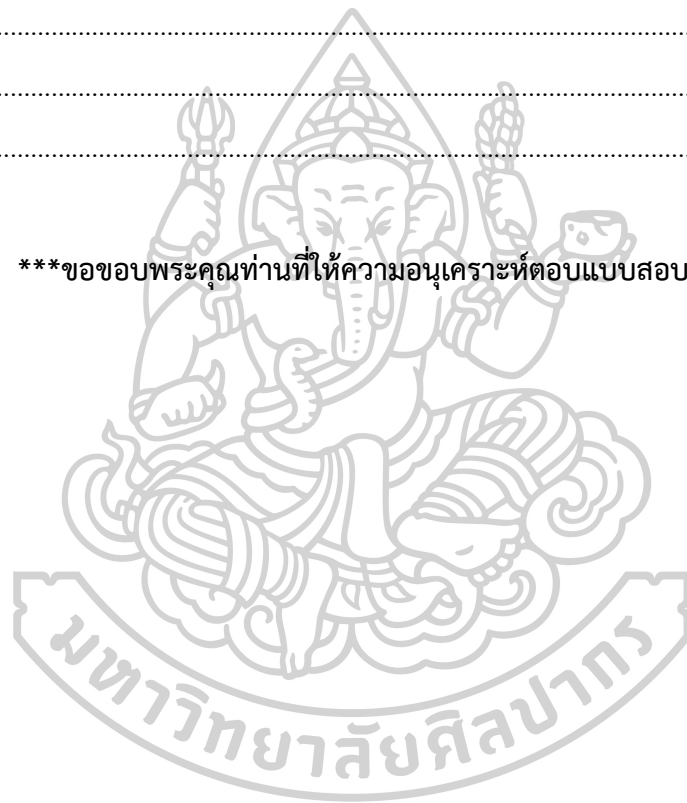
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธี IOC



แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)
เรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดี
ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับ
ชาวไทย”

คำชี้แจง

- โปรดพิจารณาข้อความของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้
 - +1 หมายความว่า สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา
 - 1 หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง		
				+1	0	-1
1.การสร้างตราสินค้า ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) หมายถึง การสร้างสินค้าโดย การจัดวางรูปภาพ การสร้างเสียงเพลง	1.1	รูปแบบการจัดวางรูปสินค้า ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้ดึงดูดให้ท่านสนใจในตัว สินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	การจัดวาง รูปสินค้า ดึงดูดให้ สนใจในตัว สินค้า			
	1.2	รูปศิลปินเกาหลีใต้ใน โปสเตอร์ทำให้ท่านสนใจ	รูปศิลปิน เกาหลีใต้ทำ			

<p>ประกอบสินค้าผ่านสื่อโฆษณา เช่น มิวสิควิดีโอ โพสต์เตอร์ สินค้า ทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภครับรู้การสื่อสารผ่านสายตา และเสียง สัมผัส ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ปรับจาก Kim (2019), ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) และ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2558)</p>		<p>ในตัวสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>ให้สนใจในตัวสินค้า</p>			
<p>2.การเล่าเรื่อง (Story Telling) หมายถึง การเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ</p>	1.3	<p>มิวสิควิดีโอในสื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>มิวสิควิดีโอในสื่อโฆษณาดึงดูดทำให้สนใจซื้อสินค้า</p>			
<p>โฆษณาเพื่อดึงดูดและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (ปรับจาก Kim (2019), โชน พีระวัฒน์ (2563) และ</p>	2.1	<p>เรื่องราวของศิลปินเกาหลีใต้ในสื่อโฆษณาสินค้าดึงดูดท่านให้ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>เรื่องราวในสื่อโฆษณาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า</p>			
<p>จิตติพล เทียมจันทร์ (2564)</p>	2.2	<p>ศิลปินเกาหลีใต้สร้างแรงบันดาลใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>ศิลปินเกาหลีใต้สร้างแรงบันดาลใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า</p>			
	2.3	<p>สื่อโฆษณาของศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านจดจำ</p>	<p>สื่อโฆษณาทำให้จดจำ</p>			

		สินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้มากขึ้น	สินค้าได้มากขึ้น			
3.การเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Empowerment Consumer Branding) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น เช่น โปรโมชัน ส่วนลด กิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์พิเศษต่าง ๆ (ปรับจาก Fuller et al (2009), Kim (2019) และ เกษมพิพัฒน์เสรีธรรม (2564)	3.1	ศิลปินเกาหลีได้ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลโปรโมชันของสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	ศิลปินเกาหลีได้ทำให้เข้าถึงข้อมูลสินค้า			
	3.2	ท่านรู้สึกว่าคุณศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้สร้างประสบการณ์สุดพิเศษต่อท่าน	ศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันสร้างประสบการณ์สุดพิเศษ			
	3.3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันนี้	ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับศิลปินเกาหลีได้			

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Consumer Experience)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง		
				+1	0	-1
1.การสร้างประสบการณ์แบบ	1.1	แอปพลิเคชันมักจะแจ้งเตือนโปรโมชันของสินค้าที่	มีการแจ้งเตือนโปรโม			

ส่วนตัว (Personalized Experience) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการนั้นนำเสนอสินค้าหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น คุปองส่วนลด กิจกรรมสุดพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (ปรับจาก ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์ (2017), Philipp Klaus (2013), Gartner (2017) และเพชร อารยะการกุล (2563))			นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	ชั้นของสินค้า			
		1.2	แอปพลิเคชันมักจะส่งข้อความเชิญชวนท่านให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	มีการส่งข้อความเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม			
		1.3	แอปพลิเคชันนำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้กับท่านอย่างครบถ้วน	มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน			
2.การบริการ (Service) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางวาจาด้วยความสุภาพและสื่อถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาละและให้ความ							
		2.1	ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใช้คำที่สุภาพต่อท่าน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	มีการใช้คำที่สุภาพ เมื่อมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า			
		2.2	ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ใส่ใจต่อคำถามของท่าน	ใส่ใจต่อคำถาม เมื่อ			

<p>ช่วยเหลือเมื่อ ผู้บริโภคมักมีการ สอบถาม เพราะ ผู้บริโภคคาดหวังถึง การตอบสนองของ ร้านค้า (ปรับจาก ธีรเดช คำรงค์พลา สิทธิ์ (2017), Philipp Klaus (2013), Gartner (2017) และเพชร อารยะการกุล (2563)</p>		<p>เมื่อท่านสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลีใต้</p>	<p>สอบถาม ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า</p>			
<p>3.ประสบการณ์หลัง ซื้อสินค้า (Post Purchase Experience) หมายถึง ความรู้สึก หลังจากที่ผู้บริโภค ได้รับประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือ บริการทางออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจ จากร้านค้าบน ช่องทางออนไลน์รวม ความพึงพอใจใน ระบบการจัดการของ ร้านค้าและการได้รับ สิทธิพิเศษจาก ร้านค้าหลังจากที่ซื้อ สินค้านั้น ๆ แล้ว</p>	<p>2.3</p>	<p>ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ ตอบสนองต่อท่านอย่าง รวดเร็ว เมื่อท่านถามเกี่ยวกับสินค้า ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้</p>	<p>ตอบสนอง อย่าง รวดเร็ว เมื่อ ถามเกี่ยวกับ สินค้า</p>			
	<p>3.1</p>	<p>ท่านได้รับส่วนลดทุกครั้ง หลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้า บนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>ได้รับ ส่วนลดทุก ครั้งหลังซื้อ สินค้า</p>			
	<p>3.2</p>	<p>ท่านได้รับประสบการณ์ การที่ดีหลังซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>ได้รับ ประสบการณ์ที่ ดีหลังซื้อ สินค้า</p>			
	<p>3.3</p>	<p>ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการ บริการ หลังท่านซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน นี้</p>	<p>รู้สึกพึง พอใจกับ การบริการ หลังซื้อ สินค้า</p>			
	<p>3.4</p>	<p>ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระบบ การสั่งซื้อและระบบ จ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้า</p>	<p>รู้สึกพึง พอใจกับ ระบบการ</p>			

(ปรับจาก ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์ (2017), Philipp Klaus (2013), Gartner (2017) และเพชร อารยะการ กุล (2563)			ที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้ายบนแอปพลิเคชันนี้	สั่งซื้อและระบบจ่ายเงินหลังซื้อสินค้า			
---	--	--	--	---------------------------------------	--	--	--

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง		
				+1	0	-1
1.ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competency) หมายถึง อำนาจของสินค้าและ ความสามารถของสินค้าที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้ามักมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปรับจาก Lassoued & Hobbs (2015)	1.1	สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่อท่าน	สินค้านี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ			
	1.2	สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้			
	1.3	สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ	มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ			
2.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	2.1	ท่านเชื่อว่าสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บน	เชื่อว่าสินค้านี้มีคุณค่า			

<p>(Brand Credibility) หมายถึง คุณค่าและ คุณภาพที่มีอยู่ใน สินค้า รวมถึงข้อมูลที่ น่าเชื่อถือเกี่ยวกับ คุณลักษณะของ สินค้า ทำให้ผู้บริโภค เชื่อถือในสินค้านั้น ๆ และรู้สึกว่าคุณค่า นั้น ๆ มีความคุ้มค่า (ปรับจาก Lassoued & Hobbs (2015))</p>		<p>แอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าต่อ ท่าน</p>				
	2.2	<p>ท่านเชื่อถือในข้อมูลของ สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน นี้</p>	<p>เชื่อถือใน ข้อมูลสินค้า</p>			
	2.3	<p>ท่านเชื่อถือในคุณภาพของ สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน นี้</p>	<p>เชื่อถือใน คุณภาพของ สินค้า</p>			
<p>3.ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง ชื่อเสียง ของสินค้าที่มาจาก ความคิดเห็นของ ผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถ เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ ซึ่ง ความมีชื่อเสียงของ ตราสินค้าจะนำไปสู่ ความคาดหวังของ ผู้บริโภค (ปรับจาก Lassoued & Hobbs (2015))</p>	3.1	<p>ท่านทราบถึงชื่อเสียงของ สินค้าที่นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้ผ่านความคิดเห็น ของผู้อื่นบนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>ทราบถึง ชื่อเสียงของ สินค้า ผ่าน ความ ความเห็นของ ผู้อื่น</p>			
	3.2	<p>ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความ ความเห็นที่มีต่อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>รู้สึกเชื่อถือ ในสินค้า หลังอ่าน ความ ความเห็นที่มี ต่อสินค้า</p>			
	3.3	<p>ท่านรู้สึกไว้วางใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความ ความเห็นที่มีต่อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเคชันนี้</p>	<p>รู้สึกไว้วางใจใน สินค้า หลัง อ่านความ ความเห็นที่มี ต่อสินค้า</p>			

	3.4	ท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	คาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้า			
--	-----	---	------------------------------	--	--	--

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง		
				+1	0	-1
1.ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี มีความภูมิใจในสินค้า หลังจากได้ซื้อสินค้า หรือได้รับสิทธิพิเศษจากสินค้านั้น ๆ (ปรับจาก Oliver (1980), Zajonc and Markus (1982) และ Gomez, Arranz and Cillan (2006)	1.1	ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกผูกพันกับสินค้า			
	1.2	ท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้น			
	1.3	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกภูมิใจเมื่อมีสินค้า			
2.ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตรา	2.1	ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้กับเพื่อนของท่าน	มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้ากับ			

สินค้าที่เน้นไปที่การ			เพื่อนของ			
กระทำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีเจตนา มุ่งมั่นในการที่จะ บริโภคสินค้าเดิม ๆ เป็นพฤติกรรมที่เคย	2.2	ท่านมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ได้ขึ้นเดิม ๆ บนแอปพลิเคชันนี้	ท่าน	มีพฤติกรรม	ซื้อสินค้าขึ้น	เดิม ๆ
ชินและกลับมาการ ซื้อซ้ำ รวมถึงมีการ บอกต่อเพื่อนหรือ ครอบครัวหลังจาก ได้ซื้อสินค้าแล้ว (ปรับจาก Gomez, Arranz and Cillan (2006), หมะหมุด หะยิมัด และ ก่อ พงษ์ พลโยราช (2555) และ ขวัญ รัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559)	2.3	ท่านมุ่งมั่นที่กลับมาซื้อ สินค้าคอลเลชันใหม่ที่ นำเสนอโดยศิลปินเกาหลี ได้บนแอปพลิเคชันนี้	มุ่งมั่นที่	กลับมาซื้อ	สินค้าคอล	เลชันใหม่

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ





แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)
เรื่อง “การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในความภักดี
ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับ
ชาวไทย”

คำชี้แจง

- โปรดพิจารณาข้อความของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้
 - +1 หมายความว่า สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา
 - 1 หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
				ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส	1.1	รูปแบบการจัดวางรูปสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ดึงดูดให้ท่านสนใจในตัวสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	การจัดวางรูปสินค้าดึงดูดให้สนใจในตัวสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน

(Sensor y Branding)	1.2	รูปศิลปินเกาหลีใต้ในโปสเตอร์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	รูปศิลปินเกาหลีใต้ทำให้สนใจในตัวสินค้า	0	0	1	0.33	ไม่ผ่าน
	1.3	มิวสิควิดีโอในสื่อโฆษณาที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	มิวสิควิดีโอในสื่อโฆษณาดึงดูดทำให้สนใจซื้อสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน
2.การเล่าเรื่อง (Story Telling)	2.1	เรื่องราวของศิลปินเกาหลีใต้ในสื่อโฆษณาสินค้าดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	เรื่องราวในสื่อโฆษณาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน
	2.2	ศิลปินเกาหลีใต้สร้างแรงบันดาลใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้	ศิลปินเกาหลีใต้สร้างแรงบันดาลใจตัดสินใจซื้อสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน
	2.3	สื่อโฆษณาของศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านจดจำสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้ได้มากขึ้น	สื่อโฆษณาคาดจำสินค้าได้มากขึ้น	1	0	1	0.67	ผ่าน
3.การเสริมสร้าง	3.1	ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูล	ศิลปินเกาหลีใต้	1	0	1	0.67	ผ่าน

พลังของ ผู้บริโภค ต่อแบ รด์		โปรโมชั่นของ สินค้าบนแอป พลิเคชันนี้	ทำให้ เข้าถึง ข้อมูล สินค้า					
(Empow erment Consum er Brandin g))	3.2	ท่านรู้สึกว่าคุณ เกาหลีใต้บนแอป พลิเคชันนี้สร้าง ประสบการณ์สุด พิเศษต่อท่าน	ศิลปิน เกาหลีใต้ บนแอป พลิเคชัน สร้าง ประสบกา รณ์สุด พิเศษ	0	0	1	0.33	ไม่ ผ่าน
	3.3	ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าเพราะ ต้องการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรม ร่วมกับศิลปิน เกาหลีใต้บนแอป พลิเคชันนี้	ตัดสินใจ ซื้อสินค้า เพราะ ต้องการมี ส่วน ร่วมกับ ศิลปิน เกาหลีใต้	1	0	1	0.67	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Consumer Experience)

ตัวแปรที่ ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความ หมาย
				ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3		
1.การ สร้าง ประสบก	1.1	แอปพลิเคชันมักจะ แจ้งเตือนโปรโมชั่น ของสินค้าที่	มีการแจ้ง เตือนโปร	1	1	1	1.00	ผ่าน

ารณ์แบบ ส่วนตัว (Person alized Experie nce))		นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	โมนั้นของ สินค้า					
	1.2	แอปพลิเคชันมักจะ ส่งข้อความเชิญ ชวนท่านให้ร่วม กิจกรรมกับสินค้าที่ นำเสนอโดยศิลปิน เกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ	มีการส่ง ข้อความ เชิญชวน ให้ร่วม กิจกรรม	1	1	1	1.00	ผ่าน
	1.3	แอปพลิเคชัน นำเสนอข้อมูล สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ใต้กับท่านอย่าง ครบถ้วน	มีการ นำเสนอ ข้อมูล สินค้า อย่าง ครบถ้วน	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.การ บริการ (Service)	2.1	ร้านค้าบนแอป พลิเคชันนี้ใช้คำที่ สุภาพต่อท่าน เมื่อ ท่านสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ใต้	มีการใช้ คำที่ สุภาพ เมื่อมีการ สอบถาม ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.2	ร้านค้าบนแอป พลิเคชันนี้ใส่ใจต่อ คำถามของท่าน เมื่อท่านสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่นำเสนอ	ใส่ใจต่อ คำถาม เมื่อ สอบถาม ข้อมูล	1	1	1	1.00	ผ่าน

		โดยศิลปินเกาหลีใต้	เกี่ยวกับสินค้า					
	2.3	ร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้ตอบสนองต่อท่านอย่างรวดเร็วเมื่อท่านถามเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้	ตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อถามเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post Purchase Experience)	3.1	ท่านได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้จากร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	ได้รับส่วนลดทุกครั้งหลังซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.2	ท่านได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	ได้รับประสบการณ์การที่ดีหลังซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.3	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังท่านซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน

	3.4	ท่านรู้สึกพึงพอใจ กับระบบการสั่งซื้อ และระบบจ่ายเงิน หลังท่านซื้อสินค้า ที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีใต้ ของร้านค้ายอนแอป พลิเคชั่นนี้	รู้สึกพึง พอใจกับ ระบบการ สั่งซื้อและ ระบบ จ่ายเงิน หลังซื้อ สินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
--	-----	---	--	---	---	---	------	------

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรที่ ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความ หมาย
				ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3		
1. ความสา มารถของ ตรา สินค้า (Brand Compet ency)	1.1	สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเค ชันนี้มีอำนาจใน การตัดสินใจซื้อ ต่อท่าน	สินค้านี้มี อำนาจใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	1	-1	1	0.33	ไม่ ผ่าน
	1.2	สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเค ชันนี้สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่าน ได้	สินค้า สามารถ ตอบสนอง ความ ต้องการได้	1	-1	1	0.33	ไม่ ผ่าน
	1.3	สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ใต้บนแอปพลิเค	มีการ พัฒนา รูปแบบ	1	-1	1	0.33	ไม่ ผ่าน

		ชั้นนี้มีการพัฒนา รูปแบบสินค้าอยู่ เสมอ	สินค้าอยู่ เสมอ					
2.ความ น่าเชื่อถือ ของตรา สินค้า (Brand Credibili ty)	2.1	ท่านเชื่อว่าสินค้า ที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีได้ บนแอปพลิเคชัน นี้มีคุณค่าต่อท่าน	เชื่อว่า สินค้านี้ มีคุณค่า	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.2	ท่านเชื่อถือใน ข้อมูลของสินค้า ที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีได้ บนแอปพลิเคชัน นี้	เชื่อถือใน ข้อมูล สินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.3	ท่านเชื่อถือใน คุณภาพของ สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ได้บนแอปพลิเคชัน นี้	เชื่อถือใน คุณภาพ ของสินค้า	0	1	1	0.67	ผ่าน
3.ความมี ชื่อเสียง ของตรา สินค้า (Brand Reputat ion)	3.1	ท่านทราบถึง ชื่อเสียงของ สินค้าที่นำเสนอ โดยศิลปินเกาหลี ได้ผ่านความ คิดเห็นของผู้อื่น บนแอปพลิเคชัน นี้	ทราบถึง ชื่อเสียง ของสินค้า ผ่านความ คิดเห็น ของผู้อื่น	1	0	1	0.67	ผ่าน
	3.2	ท่านรู้สึกเชื่อถือ ในสินค้า	รู้สึกเชื่อถือ ในสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน

		หลังจากที่ท่านอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	หลังอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า					
3.3		ท่านรู้สึกไวใจในสินค้า หลังจากที่ท่านอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกไวใจในสินค้า หลังอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า	0	0	1	0.33	ไม่ผ่าน
3.4		ท่านคาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	คาดหวังกับชื่อเสียงของสินค้า	1	0	1	0.67	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อที่	ข้อคำถาม	คำสำคัญ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
				ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.ด้านทัศนคติ (Attitu	1.1	ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่นำเสนอโดย	รู้สึกผูกพันกับสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน

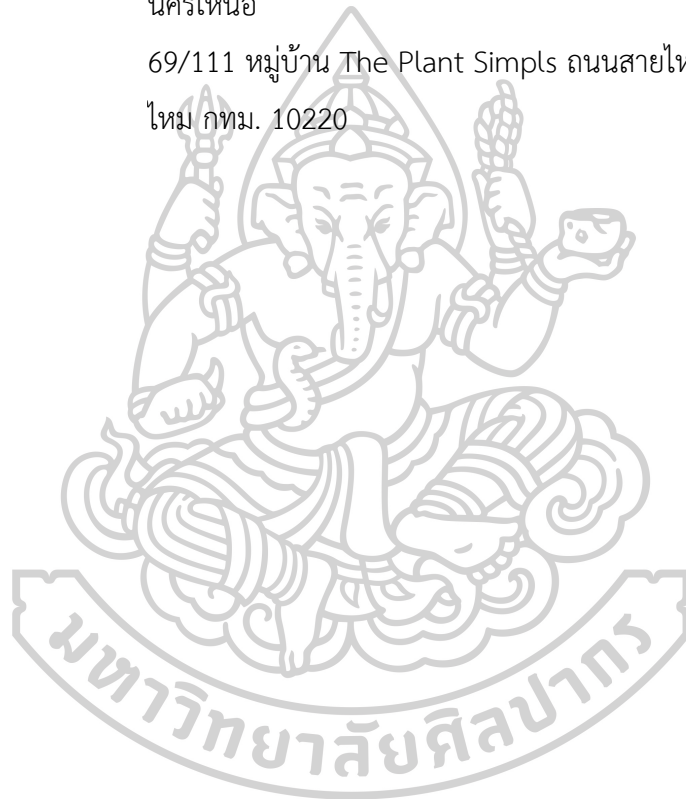
dinal Loyalty)		ศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้						
	1.2	ท่านรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้นเมื่อท่านได้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีใต้มากขึ้น	1	0	1	0.67	ผ่าน
	1.3	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านมีสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้	รู้สึกภูมิใจเมื่อมีสินค้า	0	1	1	0.67	ผ่าน
2.ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	2.1	ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชันนี้กับเพื่อนของท่าน	มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านำเสนอเพื่อนของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.2	ท่านมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีใต้เพิ่มเติม ๆ บนแอปพลิเคชันนี้	มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพิ่มเติม ๆ	0	1	1	0.67	ผ่าน

	2.3	ทำน่มงม่นที่ กลับมาซื้อสินค้า คอลเลคชั่นใหม่ ที่นำเสนอโดย ศิลปินเกาหลีใต้ บนแอปพลิเคชัน นี้	ม่งม่นที่ กลับมาซื้อ สินค้าคอล เลคชั่น ใหม่	1	1	1	1.00	ผ่าน
--	-----	---	---	---	---	---	------	------



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภารวี พลาโน้ต
วัน เดือน ปี เกิด	18 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา	ศิลปบัณฑิต สาขาศิลปประยุกต์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	69/111 หมู่บ้าน The Plant Simpls ถนนสายไหม แขวงออเงิน เขตสายไหม กทม. 10220



- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Arranz, A. G., Cillan, J. G., & Gomez, B. G. (2010). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Ayu, N. H. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503.
- Berry, & Parazuraman. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bries, Lewicki, & McAllister. (1998). Trust And Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Chaudury, & Holobrook. (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.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Colin, & Ivens. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Mishawaka, IN, U.S.A.: Palgrave Macmillan Limited.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Demangeot, & Broderick. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research - An International Journal*, 9(1), 325-351.
- Deshpande, & Zaltman. (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.

- Domenico Consoli. (2010). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*. University of Urbino. Italy,
- Füller, e. a. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Gartner. (2017). How marketers can move up the customer experience pyramid to drive loyalty, satisfaction and advocacy. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>
- Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 588-607.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Guiltinan. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hair, e. a. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hobbs, J. E., & Lassoued, R. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Hodgins, H. S., & Knee, C. R. (2002). The integrating self and conscious experience. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.). *Handbook of self-determination research*, 87–100.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Iglesias, O. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand management*, 18(8), 570-582.
- Johnston, & Clark. (2002). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*: Financial Times Prentice Hall Publisher.
- Kamakura, W. A., & Mittal, V. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Kim. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. University of Tennessee. Knoxville. USA,

- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim S-H, & Lee S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309.
- Kustini, & Nuruni, I. (2009). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics*, 14(1), 19-28.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- Menon, & Varadarajan. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Odekerken. (2018). Emotional Marketing: How to Use Emotions in Your Marketing. Retrieved from <https://neurofied.com/emotionalmarketing-use-emotions-marketing>
- Odin, N., Odin, Y., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Philipp Klaus. (2013). *The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)*. ESCE International Business School. Paris. France.,
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)* (Vol. 9th). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

- Schultz, D. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising*, 40(3), 41-53.
- Stephen Covey. (2007). พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (*The Speed of trust*) (น. เวชสวัสดิ์ & ด. จันทรเจ้าฉาย, Trans. Vol. 1st). กรุงเทพฯ: โบนัส พรินเทรส.
- Stern D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Sylvia Christianti. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115-124.
- Vander Schee, & A, B. (2020). *Antecedents and Consequences of Online Consumer Engagement: Investigating Social Media Dispositions, Social Media Goals, and Brand Engagement*. (Doctoral dissertation). University of Wisconsin,
- Vargo, & Lusch. (2006). *Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be* (Vol. 1st). New York: Routledge.
- Verhoef et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Xue Liang Pei, Jia Ning Guo, Tung Ju Wu, Wen Xin Zhou, & Shang Pao Yeh. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18).
- Zahaira Fabiola, e. a. (2017). *Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands*. Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona Spain,
- กรมสรรพากร. (2562). e-Commerce การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/insightpasi/e-Commerce/e_commerce62.html
- ก่อพงษ์ พลโยธา, & หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
- กาญจนา สังข์ผาด. (2559). การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล, & ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การตลาดยุคอิเล็กทรอนิกส์ = *E-commerce*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2550). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). Retrieved from

http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2564). อย่าเพิ่งสิ้นแรงใจ. Retrieved from

<https://marketeeronline.co/archives/206856>

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์, & ปฐมา สตะเวทิน. (2562). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31).

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

คิงก้วย หวง. (2564). ถอดรหัสความสำเร็จ Konvy อี คอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม. Retrieved from

https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_6519372

ชินภรณ์ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร, & อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของ

ผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3).

ชยุตม์กานต์ พงศ์จิรกร, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร, & ธงชัย ศรีวรรณ. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(2), 89-111.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล, & สุรางคณา แก้วจำนง. (2545). คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

โซน พิระวัฒน์. (2563). เทคนิคการสร้าง Story Branding เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า. Retrieved from

<https://www.thaiprint.org/2020/04/vol125/knowledge125-03/>

ณัฐมาน สุพล, รัตน์กมล ปวรวรรณ, & รุจพร พุ่มงคล. (2562). การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 29(2), 22-33.

ดุษฤดี แซ่แต้, & จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.

- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). สร้างประสบการณ์ใหม่ ทอดสะพานมัดใจลูกค้า. Retrieved from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/New-Customer-Experience.aspx>
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564). เจาะกลยุทธ์ศึกอีคอมเมิร์ซ'64 ปะทะเดือด “KOLs-ไลฟ์สด”. Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-601395>
- ธิติพล เทียมจันทร์. (2564). Storytelling ในยุคการทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ แบบ ”ออนไลน์”. Retrieved from <https://www.brandingchamp.com/storytelling/>
- ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์. (2560). สแกนใจ เจาะพฤติกรรมนักช้อป 2017 พร้อมทำความรู้จัก “Behavior 4.0” คำปลีกต้องรับมือให้ไว. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/>
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, & ปริญ ลักษิตามาต. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(3).
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2560). EMOTIONAL MARKETING จงปล่อยอารมณ์ ให้อยู่เหนือเหตุผล. นิตยสาร *Digital Age*, 210 เดือนมิถุนายน.
- ปณพัชร กิติชัยวัฒน์. (2561). ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค *GROCERANTS* จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท *GOURMET MARKET*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด. Retrieved from <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา, & ชลธิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารสถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก, 6(1), 263-272.
- เพชร อารยะการกุล. (2563). แคส่งเร็วยังไม่พอ “สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า” แต่มาต่อการขายผ่าน E-Marketplace. Retrieved from <https://workpointtoday.com/e-commerce-social-commerce/>
- พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์. (2564). *Story Marketing* ทำการตลาดผ่าน ‘เรื่องเล่า’ ต้องรู้จักการ ‘เล่าเรื่อง’ อย่างชาญฉลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Infopress.
- ภาวธ พงษ์วิยาภาน. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-commerce. Retrieved from www.pawoot.com/node/327
- มัชฌิมา เสงสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,

- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการตลาด. SME Thailand : เพื่อนคู่คิด ธุรกิจเอสเอ็มอี. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/marketing/883.html>
- เรย์มอนด์ หยาง. (2564). ลาซาต้า ต้อนรับซูเปอร์สตาร์เคป็อปชั้นนำ “SEVENTEEN”. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/965796>
- วัชรพงษ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce* และกลยุทธ์การทำงานบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- วิลาศิณี เกิดสมบุญ. (2564). แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วิเลศ ภูริวัชร. (2561). ถอดรหัส “ภารกิจหุบป่า” ขอขอบคุณพลังรัก และ Cause Marketing. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/thailand-cave-rescue-wild-board-thamluang-and-cause-marketing/>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). Sensory Marketing. นิตยสาร *Marketeer*, 11(48).
- ศิวกร สิริวงศ์ภานุพงศ์. (2563). วงการอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโต แต่ทุกรายก็ต้องปรับตัวตลอดเวลา. Retrieved from <https://www.workpointtoday.com/shopee-siwakornsiriwongpanupong/>
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2551). โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/Final_Report.pdf
- สมชาย เล็กเจริญ, & วรรณเทพ จันทร์จรูญจิต. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3).
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 10(1), 198-213.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สุชญา ปาลิวังค์. (2564). ข้อปี่เปิดฉากเทศกาล “Shopee 9.9 Super Shopping Day. Retrieved from https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_2906643/

- สุพรรณษา ธนาอุยกูล. (2560). การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต,
- สุมาลี กรดกangkan. (2556). หลักและวิธีการในการพิชิตใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(2).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรญา มานวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 4(1).
- อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1).
- อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า *Loonystore*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- อิศราวดี ชำนาญกิจ. (2555). หลักสูตร Emotional Marketing. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/475710>
- เอรินทร์ เพ็ญเกษม, & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอศกรีมเคทท์กับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1).
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) = *E-commerce (A Managerial Perspective)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น.

