



รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควมรักดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุชั่วคราวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควมภาคี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A CAUSAL STRUCTURE MODEL OF HEALTHY RICE IN THAILAND:  
AN EXPLORATORY COMPONENT ANALYSIS AND LOYALTY STRATEGY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Doctor of Philosophy MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำเพื่อสุขภาพของ  
ประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควม  
ภาคี

โดย นางสาวพชชนันท์ บุญช่วย

สาขาวิชา การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร สวม่วง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

60604904 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาชุมชนจิต

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ / กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ / ประสบการณ์ของลูกค้า / ข้าวเพื่อสุขภาพ

นางสาว พสนันท์ บุญช่วย: รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน กลุ่มตัวอย่างและการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนทำงานอายุ 20-59 ปีที่เป็นคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเป็นบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ 1,211 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอาจารย์นักวิชาการ กลุ่มนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้รวมจำนวน 27 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ในการดำเนินการวิจัยตามหลักวิชาการและจริยธรรม

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 3180.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.18$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.88 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และข้อคำถามเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรนั้น ๆ 2) กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวทั้งหมด 60 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบของรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะเห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยอมรับสมมติฐานทุกข้อ 3) 3.1 กลยุทธ์การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ บอกเล่าเรื่องราว เนื้อหาสาระสั้นไม่เกิน 1 นาที และสร้างความบันเทิง การโฆษณาสินค้าและส่งเสริมการตลาด การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3.2 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ สร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม การรีวิวสินค้า กระบวนการที่เข้าถึงง่าย สร้างความประทับใจในสินค้า บริการดี ช่องทางการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3.3 กลยุทธ์การสร้าง ความประทับใจ ได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ดี ใช้ความจริงใจตรงไปตรงมาด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 3.4 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ ได้แก่ นำเสนอการบอกเล่าเรื่องราว การรีวิวสินค้า ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าว การให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ 3.5 กลยุทธ์การสร้างความภักดี ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดี รวดเร็ว การโฆษณาสม่ำเสมอ สร้างความจริงใจไม่หลอกลวง เติมใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า

60604904 : Major MANAGEMENT

Keyword : Elemental analysis / Social media marketing activities / Customer experience / Healthy rice

MISS Poschanan BOONCHUAI : A Causal Structure Model of Healthy Rice in Thailand: An Exploratory Component Analysis and Loyalty Strategy Thesis advisor : Associate Professor Prasopchai Pasunon, Ph.D.

The objectives of this research were 1) To study the components of marketing activities on social media. customer experience customer satisfaction brand awareness 2) To examine the consistency of the causal relationship structure model of marketing activities on social media. and customer experience towards brand loyalty through customer satisfaction. 3) To analyze brand loyalty strategies through social media for healthy rice in Thailand.

This study used the mixed method research It consists of quantitative research with exploratory component analysis and confirmatory component analysis. The sample group and checking the conformity of the causal relationship structure model were the sample group. Consumers who shop through social media Group of working people aged 20-59 who are health lovers which are 1,211 consumers who buy products or have decision-making power to buy healthy rice and qualitative research consisting of key informants Be a social media expert. The main informants were divided into 3 groups, namely, the group of professors, academics, Social Media Marketer Group and healthy rice traders through social media The main informants in this study were 27 people. This research was approved by the Human Research Ethics Committee to conduct the research according to academic and ethical principles.

The results of the research showed that 1) Elements of social media marketing activities customer experience towards brand loyalty through customer satisfaction and brand awareness through social media for healthy rice in Thailand. The data analysis revealed that the chi-square ( $\chi^2$ ) value was 3180.38 with statistical significance at p-value = 0.18, the relative chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.88, and the harmoniousness index. Relative Conformity Index (CFI) = 0.98, Corrected Conformity Index (GFI) = 0.97, Corrected Conformity Index (AGFI) = 0.96, and RMSEA.) = 0.000 which all criteria are met. The weight of every variable in every component is greater than 0.40, which is within the appropriate criteria. And questions are part of that variable. 2) Social media marketing activities. customer experience customer satisfaction and brand awareness Correspondingly, all of the variables were greater than 0.70. A total of 60 variables were constituents of the commercial brand loyalty model. which can be seen that the model is consistent with the empirical data and all assumptions are accepted. 3) 3.1 Analysis of marketing strategies related to communication to consumers, including telling stories. The content is short, less than 1 minute, and entertaining. Product advertising and marketing promotion Interaction with customers 3.2 Customer experience strategies include engaging customers in activities. product review Easy to access process 3.3 Impressive strategies include good product quality. Use sincerity and straightforwardness with accurate information, not deceiving, product prices suitable for quality. product review certified by rice standards Education about healthy rice. 3.5 Loyalty strategy, including product quality. The price is suitable for the quality of the product. Good service, fast, consistent advertising. Create sincerity, not deceit Willing to solve problems for customers.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรัก ความเมตตาและกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต ผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ ผลดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณ ระนอง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบคุณ เกษตรกรและผู้ประกอบการข้าวทุกท่านยินดีบอกเล่าเรื่องราว การประกอบ ธุรกิจขายสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ ประสบการณ์ ของทุกท่าน เป็นประโยชน์ ต่อเกษตรกรทั่วไปและทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดีและขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ยังคงเป็นกัลยาณมิตร ในการให้สัมภาษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วง

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมวิทย์ ชัยสกุลเกียรติ อธิการบดีและผู้บริหารทุกท่าน ที่ให้ความเมตตา กรุณาให้การสนับสนุน ทุนการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่และคุณพ่อผู้ให้กำเนิด อบรมสั่งสอน ให้จิตวิญญาณ และ เกื้อหนุนให้มีชีวิตที่ดีงาม ขอขอบคุณ ดร.จิตติณชุลี บุญช่วย ให้กำลังใจช่วยเหลือมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณ ดร.วันวิสาข์ พรมจิน ผู้สร้างแรงบันดาลใจทั้งคอยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และ สนับสนุนทุกเรื่องเสมอมา ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณทุกปัญหา ทุกอุปสรรคที่เข้ามาในชีวิต ทำให้เกิดการเรียนรู้คนและการดำเนินชีวิตที่คุ้มค่ามาก สร้างความเข้มแข็ง ให้กับผู้วิจัย นอกจากนี้ คุณค่าของงานวิจัยเล่มนี้ขออุทิศแด่ ผู้ประกอบการเกษตรกรไทยให้ก้าวข้าม ความกลัว สร้างความกล้าในการยอมรับสิ่งใหม่ทางเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

นางสาว พชชนันท์ บุญช่วย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
คำถามการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ.....	12
ประวัติศาสตร์ข้าวไทย.....	12
ประเภทของข้าว.....	13
ข้าวเพื่อสุขภาพ.....	13
พันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่เพาะปลูกในประเทศไทย.....	15
สถานการณ์ตลาดข้าวของประเทศไทย.....	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	22
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา.....	26
แนวคิดกลยุทธ์การตลาด.....	26
แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา.....	28
องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	29
สื่อสังคมออนไลน์.....	29
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	30
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	30
องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	35
องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า.....	39
ความหมายประสบการณ์ของลูกค้า.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า.....	48
ความหมาย.....	48
แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า.....	52
ความหมาย.....	52
กระบวนการการรับรู้.....	53
แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
องค์ประกอบความภักดีตราสินค้า.....	57

ความหมาย .....	57
ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า .....	59
ประเภทของความภักดีต่อสินค้า .....	59
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า .....	60
องค์ประกอบของความภักดี .....	61
งานที่เกี่ยวข้อง .....	63
สมมติฐานการวิจัย .....	65
กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า .....	65
ประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตรา สินค้า .....	68
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	72
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	72
ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ .....	78
ขั้นตอนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	87
ขั้นตอนการแปลความหมาย .....	96
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ .....	97
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	99
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	100
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	155
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	188
สรุปผลการวิจัย .....	189
อภิปรายผล .....	201

ข้อเสนอแนะ .....	206
รายการอ้างอิง.....	209
ภาคผนวก .....	229
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	230
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การการวิจัย.....	238
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ.....	243
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	272
ภาคผนวก ฉ รูปภาพสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	275
ประวัติผู้เขียน.....	277



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สารอาหารของข้าวต่าง ๆ .....15
ตารางที่ 2	องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ .....38
ตารางที่ 3	องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า .....46
ตารางที่ 4	องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า .....51
ตารางที่ 5	องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า.....56
ตารางที่ 6	องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า.....64
ตารางที่ 7	สมมติฐานกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า.....66
ตารางที่ 8	สมมติฐานประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า.....69
ตารางที่ 9	ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา .....83
ตารางที่ 10	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย .....84
ตารางที่ 11	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักนักรการตลาดสื่อสังคมออนไลน์.....91
ตารางที่ 12	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักอาจารย์นักวิชาการ.....92
ตารางที่ 13	รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์.....93
ตารางที่ 14	ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 100
ตารางที่ 15	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 102
ตารางที่ 16	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ .... 107
ตารางที่ 17	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ..... 110

ตารางที่ 18	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ .....	113
ตารางที่ 19	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ .....	115
ตารางที่ 20	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	116
ตารางที่ 21	แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test .....	118
ตารางที่ 22	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละ ของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ.....	119
ตารางที่ 23	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าขาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย.....	121
ตารางที่ 24	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ .....	127
ตารางที่ 25	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	129
ตารางที่ 26	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า .....	130
ตารางที่ 27	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า.....	132
ตารางที่ 28	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า .....	133
ตารางที่ 29	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า.....	134
ตารางที่ 30	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า.....	135

ตารางที่ 31	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า .....	136
ตารางที่ 32	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์.....	137
ตารางที่ 33	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ .....	138
ตารางที่ 34	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบให้มี ความเหมาะสม (ภาพรวม).....	139
ตารางที่ 35	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม.....	142
ตารางที่ 36	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	144
ตารางที่ 37	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม.....	145
ตารางที่ 38	สรุปองค์ประกอบหลักการรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำ เพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์ การสร้างความภักดี.....	146
ตารางที่ 39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย .....	147
ตารางที่ 40	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	151
ตารางที่ 41	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	153
ตารางที่ 42	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่าง ตัวแปร .....	154
ตารางที่ 43	การสังเคราะห์ธุรกิจออนไลน์และประสบความสำเร็จของผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ.....	161

ตารางที่ 44	ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นธุรกิจออนไลน์และประสบความสำเร็จของ ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ.....	166
ตารางที่ 45	การพิจารณาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ.....	167
ตารางที่ 46	ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ.....	171
ตารางที่ 47	การพิจารณาองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาด และอาจารย์นักวิชาการ.....	172
ตารางที่ 48	ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นประสบการณ์ของลูกค้าของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาด และอาจารย์นักวิชาการ.....	175
ตารางที่ 49	การพิจารณาความสอดคล้องกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาด และอาจารย์นักวิชาการ.....	176
ตารางที่ 50	ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นการพิจารณากรอบแนวคิดการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ.....	179
ตารางที่ 51	การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยเพื่อสุขภาพของ ประเทศไทย.....	184
ตารางที่ 52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	193
ตารางที่ 53	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ .	198



## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค .....20
แผนภาพที่ 2	เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey).....24
แผนภาพที่ 3	เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer’s Journey) .....24
แผนภาพที่ 4	องค์ประกอบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ .....39
แผนภาพที่ 5	องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า.....47
แผนภาพที่ 6	กระบวนการรับรู้ (Perception Process).....54
แผนภาพที่ 7	การแปลความหมายการรับรู้.....54
แผนภาพที่ 8	โมเดลของความภักดีตราสินค้า .....60
แผนภาพที่ 9	กรอบแนวคิดการวิจัย.....71
แผนภาพที่ 10	การออกแบบการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยเพื่อสุขภาพของประเทศไทย .....73
แผนภาพที่ 11	ขั้นตอนการวิจัย.....77
แผนภาพที่ 12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์..... 128
แผนภาพที่ 13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า..... 131
แผนภาพที่ 14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า..... 134
แผนภาพที่ 15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า ..... 136
แผนภาพที่ 16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์..... 138
แผนภาพที่ 17	รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา..... 148

แผนภาพที่ 18	ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัว แบบให้มีความเหมาะสม.....	150
แผนภาพที่ 19	โมเดลตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	152
แผนภาพที่ 20	การทดสอบสมมติฐาน.....	191



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลิตผลทางการเกษตรที่ส่งออกไปทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและยังเป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก มากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรในประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรมและปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย จึงทำให้มีพันธุ์ข้าวหลากหลายพันธุ์ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก นอกจากนี้แล้วยังมีพันธุ์ข้าวอื่น ที่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ข้าวสังข์หยด ข้าวมะลิแดง ข้าวเจ๊กเชย ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงเรียกข้าวกลุ่มนี้ว่า “ข้าวเพื่อสุขภาพ” (Pintobtang, 2020; กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย, 2558) และเป็นกระแสกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถือเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Marketing) ที่เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะเนื่องจากปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาไปพบแพทย์ ซึ่งข้าวประเภทนี้จัดเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี ยังคงคุณค่าโภชนาการ มีวิตามินและกากใยอาหารสูง (กรมการข้าว, 2560) โดยตลาดข้าวเพื่อสุขภาพเป็นการบรรจุถุง 1-5 กิโลกรัม ดังนั้นการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพต้องมีมาตรฐาน มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นพิเศษ พร้อมมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Hempel & Hamm, 2016) ด้วยเหตุนี้ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากรัฐบาลมาตลอด

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวไทย พ.ศ.2563-2567 คือ 1) ด้านการตลาดข้าวในประเทศ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดนำการผลิต กับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพระบบการค้าข้าวและยกระดับกลไกการซื้อขาย สู่มาตรฐานสากล และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงและรณรงค์การบริโภค 2) ด้านการผลิต ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาและองค์กรชาวนา พึ่งพาตนเองได้ มีรายได้เพียงพอ และอยู่ดีมีสุข (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว, 2564) และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) อันเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็นยุทธศาสตร์หลักการผลิตสร้างมูลค่า และยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและ

ความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นยุทธศาสตร์หลักการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการพึ่งพาตนเองและจัดการตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) จากยุทธศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อเกษตรกรในการพัฒนาศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า ยังประสบปัญหาหลากหลายด้าน เช่น ขาดอำนาจในการเจรจาต่อรอง การสร้างเครือข่าย ขาดความร่วมมือ การวางแผนการผลิต การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการคุณภาพของธุรกิจการเกษตร การบริหารการจัดการ นอกจากนี้เกษตรกรยังมีความรู้ที่น้อย ขาดทักษะเกิดปัญหาพ่อค้าคนกลาง (ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และ สรชัย บุญเจริญ, 2560; นภาพวี บุญรัตน์ และ สวรรยา ธรรมอภิพล, 2560) ปริมาณผลผลิตที่ออกตามฤดูกาล ทำให้สินค้าล้นตลาดราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการเก็บรักษาและการเพิ่มมูลค่า (ณัฐวุฒิ เจียงเพ็ชร และ นันทพล กาญจนวัฒน์, 2562; ฤทัยชนก จริงจิตร, 2556) เกษตรกรรายย่อยไม่มีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางของตัวเอง ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า และไม่สามารถเข้าถึงระบบช่องทางในการทำตลาดที่เป็นธรรมได้ ขาดด้านการสื่อสาร ทำให้เกษตรกรต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและสามารถยกระดับวิถีการผลิตระบบเกษตรกรรมที่มีคุณภาพ (ศุภางค์ นันทา, 2562) เพื่อให้ธุรกิจการค้าประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากที่จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน (Bunnoon & Ussahawanitchakit, 2012)

ในปัจจุบันแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น และเนื่องจากปัญหาสินค้าการเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ ด้านเกษตรกรปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการปรับเปลี่ยนจาก SME มาสู่ Start Up สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 5.0 เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนั้นเกษตรกรต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (ETDA, 2563) จึงนำเสนอการเข้าถึงตลาดเกษตรรูปแบบใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน จากการปรับตัวดังกล่าว ต้องเน้นเรื่องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ด้วยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตัดพ่อค้าคนกลางออกจากห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งยังช่วยขยายตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของตลาด และเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญใช้ช่องทางนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดง่าย แต่ส่งผลรายได้จึงเกิดการแข่งขันรุนแรงและมากขึ้น (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564) ซึ่งการประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบหลายด้าน ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าการเกษตร ด้วยการควบคุมคุณภาพและการสร้างตัวตน การสร้างแบรนด์ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้สินค้ามีความแตกต่าง และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค

ยุคดิจิทัล (Digital Era) ที่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมส่งผลทำให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) ในเรื่องวิถีชีวิต สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้นเป็นเท่าตัว ในปี 2565 มูลค่าตลาด 8.18 แสนล้านบาท (กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยเฉพาะ

สินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นำสินค้าไปขายผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ได้แก่ Lazada Shopee JD Central ฯลฯ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ประกอบกับปัจจุบันมีผู้ขายสินค้าในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (ธนาวัฒน์ มาลาบุผา, 2564) จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ปี 2565 การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละวัน เวลาโดยเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที คนกรุงเทพฯ ใช้ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (EDTA, 2565) นอกจากนี้คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) เป็นอันดับ 4 ของโลก (We Are Social, 2021) จักเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน มีวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบสื่อออนไลน์มากขึ้น (Wang & Chang, 2013) ทำให้การโฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น การโฆษณาตลาดโลกในปี 2565 เด็บโตร้อยละ 15.6 และคาดการณ์ค่าใช้จ่ายการโฆษณาทั่วโลกปี 2566 เป็นร้อยละ 5.7 และปี 2567 เป็นร้อยละ 7.4 โดยแบรนด์ต่างๆ ที่ได้ใช้ประโยชน์กับการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital) ทำการโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบ เช่น วิดีโอออนไลน์ร้อยละ 14.0 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียใช้กับ Facebook และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีการเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) TikTok เป็นร้อยละ 15.1 จักเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ได้มีการพัฒนาให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ (Brand) กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าบนสื่อออนไลน์ (Online) ทำให้ผู้ประกอบการไม่พินิจพิถันในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (Opreana & Vinerean, 2015) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online) อย่งไรก็ตามไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกคนที่ใช้ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) จะประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ซึ่งการนำเสนอสินค้าอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเสนอต้องความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ถึงเนื้อหา ข้อมูลตรงความต้องการของผู้บริโภค ถึงจะส่งผลต่อการสนับสนุนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Aaker & Lee, 2006; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017) จากความนิยมดังกล่าว ทำให้นักวิจัยและนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online) (Pourkhani et al., 2019) ด้านการยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบของชุมชน ออนไลน์ ผลกระทบ และการประเมินผลตราสินค้า (Dwivedi et al., 2019; Guo et al., 2015; Trusov et al., 2015) แต่การใช้สื่อออนไลน์ (Online) นี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Yong. et al. (2019) ซึ่งการประเมินผลของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online) นั้นและส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Laroche et al., 2013; Seo & Park, 2018) จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Platform E-Commerce)

เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ สร้างการรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อ (Zenith, 2021) ด้วยการสื่อสารและการโฆษณาในผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคร้อยละ 68 "ไม่เชื่อ" การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อของแบรนด์ ผู้บริโภคร้อยละ 78 เชื่อและบอกต่อบุคคลอื่น สื่อนั้นไม่ใช่เครื่องมือที่ทำให้เกิดการซื้อขายโดยตรง แต่ทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเท่านั้น

ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบสื่อออนไลน์ ที่เปลี่ยนจากเดิมด้วยข้อมูลที่ต้องมีการแบ่งปันเกี่ยวกับสินค้าและบริการของลูกค้าต่อกัน (Alagöz, 2016) จะพบว่าการศึกษเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น ซึ่งถือว่าการเพิ่มด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มความภักดีต่อลูกค้า ความไว้วางใจ และความเท่าเทียมของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาท เป็นสิ่งที่กำหนดเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ที่ส่งเสริมแอปพลิเคชัน (Application) (Ibrahim & Aljarah, 2018; Kim & Ko, 2012) และกลยุทธ์การตลาดขององค์กร โดยเสนอปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Ibrahim et al., 2020) สามารถปรับปรุงให้น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เพิ่มขึ้น

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการให้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของลูกค้า สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่การสื่อสารเกี่ยวกับประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลิน ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจและมีประโยชน์ต่อการแข่งขัน หลังประสบการณ์ของลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้ สามารถดึงดูดลูกค้าแต่ละรายในลักษณะที่สร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถือเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (O'Loughlin et al., 2004; Rawson et al., 2013; Schmitt, 1999) ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ (ศิริประภา ศรีวิโรจน์, 2562)

จากงานวิจัยและทฤษฎีการตลาดกล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler et al., 2017; Saleh, 2015) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นการตัดสินใจ และเป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกซื้อสินค้า (Anderson et al., 1994) อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ (Kotler, 2000) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนตั้งแต่แรกต่อสิ่งที่มีคุณค่า และความจำเป็นที่ลูกค้าต้องการ (Sudiarta & Karini, 2017) ตามความคาดหวังของลูกค้า ประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้จะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ และเป็นประโยชน์ที่ช่วยให้เสียต้นทุนที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Yi, 1990) อีกด้วย จึงจัดเป็นตัวแปรอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการซื้อ การบริโภคในสินค้าและบริการ



นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถือเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรที่สำคัญ เป็นการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ต้องทำให้ตราสินค้าติดอยู่ในกระแสพูดถึง เพื่อลูกค้าตามหาสินค้า ส่งผลทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการเกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในสินค้าและบริการ เกิดการซื้อขายสินค้าตามมา ดังนั้นรูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะต้องทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อด้วยการทำซ้ำ ๆ อีกทั้งยังต้องรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากการอ่านรีวิว (Review) ในขนาดเดียวกันสามารถแชร์ (Share) ลิงค์ข้อมูล (Link) และส่งต่อ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557) ช่วยให้ผู้ใช้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถโต้ตอบได้ในทันที (Curran et al., 2011; Ferris, 2007) ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้า เป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าที่จะเข้าถึงความรู้สึกในใจของลูกค้า หรือการรับรู้ที่เหนือคู่แข่งในทุกด้าน โดยผ่าน กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการผลักดันหรือนำตราสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Maathuis et al., 2004)

ปัจจุบันตราสินค้ามีความหลากหลาย ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดที่คู่แข่งกันใช้ ต้องการดึงดูดใจผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่ของคุณแข่งขัน ผู้ประกอบการจะการสร้าง ความภักดีตราตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการสร้างปริมาณการขายเพิ่มขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้า และการรักษาลูกค้า ดังนั้นถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างน้อยหนึ่งคนจะมีต้นทุนต่ำกว่า การหาลูกค้าใหม่คนหนึ่งเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร มีความสำคัญ ความจำเป็นกับการตลาดอย่างมาก เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างมูลค่าของหุ้นของกิจการในตลาดได้ (Lin et al., 2017) ประกอบกับในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารและเพิ่มช่องทางการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวดเร็ว ยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและความสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความมั่นคงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าอีกด้วย ทำให้เกิดการสร้างรายได้และสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความชอบ ความอ่อนไหวเรื่องราคา และด้านพฤติกรรมในส่วนนี้ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ บอกต่อแนะนำผู้อื่นผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Yong et al., 2019) ซึ่งการประเมินผลของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ทั้งนี้ผลของการประเมินยังส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Seo & Park, 2018) ดังนั้นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ ต้องนำเสนอ สื่อที่สร้างความประทับใจด้วยเวลาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลของตราสินค้า



(สำราญ แสงเดือนฉาย, 2564) จากความก้าวหน้าของการค้าที่เข้าสู่ระบบออนไลน์ (Online) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจและผู้ประกอบการ เพราะเป็นการอำนวยความสะดวก การขนส่งที่รวดเร็ว สามารถเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการขนาดย่อม สู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ (กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบกลยุทธ์และเรียบเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่อสร้างการความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

### คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้ามีรูปแบบอย่างไร
2. รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยเป็นอย่างไร

## ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ประสพการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อเติมเต็มช่องว่าง ด้านการสร้างความภักดีในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้หลัก ผู้วิจัย คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

### 1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้องค์ประกอบที่ชัดเจนของกิจกรรมทางการตลาด บนสื่อสังคมออนไลน์ ประสพการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพัฒนาองค์ประกอบให้เข้ากับบริบทการค้าข่าวเพื่อสุขภาพ ของประเทศไทย และค้นพบถึงองค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงบวกในด้านความภักดีในสินค้าข่าว เพื่อสุขภาพ เนื่องจากที่ผ่านมาการศึกษาด้วยความหมายและองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาด บนสื่อสังคมออนไลน์และประสพการณ์ของลูกค้าไม่มีความชัดเจนและไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการขยายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสาร ทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่ออธิบาย ความสมบูรณ์ขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และประสพการณ์ของ ลูกค้า ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นนำทฤษฎีมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบทของสินค้า ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และได้แนวทางในการพัฒนาและการบูรณาการสร้าง ความภักดี ในตราสินค้าและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าข่าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ยั่งยืน

### 2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ได้รับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับตัวด้านการตลาดสินค้าข่าว เพื่อสุขภาพของไทยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การซื้อขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตข่าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนสินค้าเกษตรและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้ง เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข่าวเพื่อสุขภาพไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งของฐานการผลิต ภาคเกษตร รวมไปถึงผู้ประกอบการจะได้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวของประเทศไทย ในทุกภาคส่วนสามารถนำข้อมูลเพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์แผนงานและแนวทางการดำเนินนโยบายข้าวเพื่อสุขภาพของไทย ในแต่ละพื้นที่เพื่อตอบสนองและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตัวเองและจัดการตนเอง อีกทั้งยังยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกมิติ ต้องสนองแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแต่ละเป้าหมาย เป็นการส่งเสริมเกษตรกรให้มีรายได้ พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี ตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อสุขภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางและพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ ในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถจำแนกตามขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน กลุ่มตัวอย่างและการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนทำงานอายุ 20-59 ปีที่เป็นคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเป็นบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ 1,211 คน

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอาจารย์นักวิชาการ กลุ่มนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้รวมจำนวน 27 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) ตามแนวคิดของ Cheung et al. (2020); Godey et al. (2016); Kim & Ko (2012); Liu et al. (2021); Tenzin and Young (2020) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ตามแนวคิดของ Ali and Latif (2020); Ishimoya and Olaniyan

(2020); Pei et al., (2020); Schee (2020); Schmitt (1999) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของ Budi Setiawan (2014); Sonia Kataria and Vinod Saini (2019) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1991); Kotler and Keller (2006)

3. ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลและประมวลผลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึง พฤศจิกายน 2565 และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

4. ขอบเขตด้านตัวแปร ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรคั่นกลาง (mediation Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้า

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Online) โดยถูกกำหนดให้ใช้ โปรแกรมแอปพลิเคชันออนไลน์ (Online Application) แพลตฟอร์ม (Platform) หรือสื่อที่ช่วยให้ปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกันหรือการแข่งขันเนื้อหาง่ายขึ้น ด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคของข้าวเพื่อสุขภาพ

**ประสบการณ์ของลูกค้า** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อปฏิสัมพันธ์กับข้าวเพื่อสุขภาพ แม้จะซื้อข้าวเพื่อสุขภาพหรือไม่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพก็ตาม มีความสำคัญกับทุกกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

**ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเน้นความแตกต่างกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้จนเกิดความรู้สึกคาดหวังไว้ก่อนการซื้อสินค้า และหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

**การรับรู้ตราสินค้า** หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ สามารถแยกความแตกต่างและจดจำตราสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งให้การยอมรับ โดยที่ใช้กลยุทธ์การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online)

**ความภักดีตราสินค้าเชิงพาณิชย์** หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิด ความรู้สึก ความพึงพอใจ และมีคุณค่าทางจิตใจในสายตาของผู้บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับบุคคลอื่น เพื่อประโยชน์ทางการค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

**กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง วิธีการกระทำเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึก ความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันในระยะยาวของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของคนอื่น พร้อมทั้งบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้า

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพของไทย ในรูปแบบ ต่างๆ ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลของสินค้าและบริการบน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line Shop, Line และ Tik Tok เป็นต้น

**ข้าวเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ข้าวเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวหรือธัญพืชที่สามารถบริโภคได้ทั้งเมล็ด และจัดเป็นข้าวที่ยังไม่ได้ผ่านการขัดสี ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ มีวิตามินและกากใยสูง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท 1) กลุ่มข้าวอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 2) กลุ่มข้าว โภชนาการสูง เช่น ข้าวพันธุ์ กข 43 ข้าวสีต่าง ๆ 3) กลุ่มข้าวซึบทางภูมิศาสตร์ เช่น ข้าวสังหยด (ปลูกพัทลุง) ข้าวแจ๊กเขย (สุพรรณบุรี)

**พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง ปัจจัยหรือเหตุจูงใจหรือการกระทำของผู้บริโภค ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ จนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือก ตราสินค้า เลือกผู้ขาย ความต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การชำระเงิน การขนส่ง เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความรู้ ได้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เพื่อสำรวจและสรุปผลการศึกษาใน ประเด็นต่าง ๆ ที่ผ่านมาอย่างเป็นระบบ เป็นการประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการของข้าวเพื่อสุขภาพครั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของดุษฎีนิพนธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาที่ทำให้เกิดงานวิจัย เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลและสถานการณ์การตลาดข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา
4. องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
5. องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า
6. องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า
7. องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า
8. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
9. สมมติฐานงานวิจัย
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน เพื่อเป็นของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคข้าวเพื่อ



## 1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ

รายละเอียดของข้าวเพื่อสุขภาพไทย ซึ่งมีทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวซึ่งถูกแบ่งตามเนื้อในเมล็ดข้าว โดยงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงประวัติข้าวโดยย่อ ดังนี้

### 1.1 ประวัติศาสตร์ข้าวไทย

ข้าวไทยเป็นอาหารหลักของคนไทยมานาน โดยมีหลักฐานไม่น้อยกว่า 5,500 ปีจากเครื่องปั้นดินเผาที่มีเกลบเป็นส่วนผสมที่อำเภอบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และพบเมล็ดข้าวในถ้ำทุ่งสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อีกทั้งมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ได้รู้จักการเพาะปลูกข้าวเป็นอย่างดี คือ ภาพเขียนบนผนังถ้ำหรือผนังหินอายุไม่น้อยกว่า 6,000 ปี ที่ผาหมอนน้อย บ้านตากุ่ม ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีบันทึกการปลูกธัญพืชที่มีลักษณะเหมือนข้าว และภาพควายในแปลงพืชมีลักษณะคล้ายข้าว

จากการศึกษาวิจัยได้ค้นพบอีกว่ามีเกลบเป็นส่วนประกอบในอิฐจากโบราณสถาน 108 แห่ง ใน 39 จังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศไทย ทำให้สันนิษฐานได้ว่าการปลูกข้าวในไทยมีมานานนับตั้งแต่พุทธศักราชที่ 501 รวมทั้งการศึกษายังทำให้ทราบอีกว่า ในช่วงพุทธศักราชที่ 1001-2000 มีข้าว 3 ชนิด 3 ขนาด คือข้าวเมล็ดใหญ่ ข้าวเมล็ดป้อม และเมล็ดข้าวยาวเรียวยาว ข้าวที่ปลูกในสมัยกรุงสุโขทัย (พ.ศ. 1740-2040) ส่วนมากเป็นข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่ แต่ก็เริ่มปลูกข้าวเจ้าเมล็ดยาวเรียวยาวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ในยุคนั้นพระมหากษัตริย์ทรงทำนุบำรุง กสิกรรมได้ผลผลิตอุดมสมบูรณ์ ดังปรากฏในศิลาจารึกว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ใน สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น บ้านเมืองเป็นอู่ข้าวอู่น้ำ อีกทั้งหัวเมืองในอาณาจักรจำนวนมากให้ การสนับสนุนการทำนาอย่างจริงจัง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรและเป็นเสบียงสำรองในยามเกิดศึกสงคราม

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเพาะปลูกและการเกษตร โดยเฉพาะ “ข้าว” ถือเป็นรากฐานของประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ในทุกยุคทุกสมัย และทรงปฏิบัติพระราชภารกิจในสร้างขวัญกำลังใจแก่ชาวนาทั่วประเทศ ดังปรากฏชัดเจนผ่านพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ อันเป็นพระราชพิธีโบราณ คนไทยถือว่าพิธีนี้เป็นมงคลกับเกษตรกรทั่วประเทศ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ทรงมีพระราชหฤทัยอันมุ่งมั่นพัฒนาข้าวไทยอย่างจริงจัง โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ทำแปลงนาในบริเวณที่ประทับเพื่อปลูกทดลองพันธุ์ข้าวต่าง ๆ ในพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ทรงหว่านและเกี่ยวข้าวโดยพระองค์เอง นอกจากนี้ยังทรงพระราชทานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้คนไทยและเกษตรกรใช้เป็นหลักในการปฏิบัติ และแนวทางการดำเนินชีวิต เพื่อความยั่งยืนและมีพอกิน ช่วยเหลือตัวเองและพึ่งพาตนเองได้ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)



## 1.2 ประเภทของข้าว

การจำแนกประเภทของข้าวทำได้หลายแบบขึ้นอยู่กับมาตรการที่ใช้ในการแบ่งดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามประเภทของเนื้อแป้งในเมล็ดข้าว แบ่งได้เป็นข้าวเจ้าและข้าวเหนียวซึ่งมีลำต้นและลักษณะอย่างอื่นเหมือนกันทุกอย่าง แตกต่างกันที่เนื้อแป้งในเมล็ด เนื่องจากมีอะไมโลสและอะไมโลเพกทินแตกต่างกัน

2. แบ่งตามฤดูปลูก แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ข้าวนาปี เป็นข้าวที่ปลูกได้เฉพาะในฤดูฝนเท่านั้น เป็นฤดูการทำนาปกติเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคมและเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นล่าสุดไม่เกินเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจาก ข้าวพวกนี้ต้องอาศัยช่วงแสงที่สั้นลงในต้นฤดูหนาว เป็นกลไกบังคับให้ออกดอกหรือออกรวง พันธุ์ข้าวพื้นเมืองส่วนใหญ่จะเป็นข้าวไวต่อช่วงแสง

2.2 ข้าวนาปรัง เป็นนาข้าวที่ต้องทำนอกฤดูทำนา เพราะในฤดูทำนา น้ำมักจะมากเกินไป ซึ่งข้าวที่ใช้ทำนาปรังจะเป็นข้าวที่แสงไม่มีอิทธิพลต่อการออกดอก เป็นข้าวที่ออกตาม อายุไม่ว่าจะปลูกเมื่อใดพอครบอายุก็จะเก็บเกี่ยวได้ข้าวที่ปลูกนอกฤดูกาลทำนาปกติ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ในบางท้องที่จะเก็บเกี่ยวอย่างช้าที่สุดไม่เกินเดือนเมษายน นิยมปลูกในท้องที่ที่มีการชลประทานดี เช่น ในภาคกลาง

3. แบ่งตามอายุการเก็บเกี่ยว 1) ข้าวเบา คือ ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยว 90-100 วัน 2) ข้าวกลาง คือ ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยว 100-120 วัน และ 3) ข้าวหนัก คือ ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยว 120 วัน ขึ้นไป

4. แบ่งตามรูปร่างของเมล็ดข้าวสาร ข้าวเมล็ดสั้น มีความยาวของเมล็ดไม่เกิน 5.50 มิลลิเมตร ข้าวเมล็ดยาวมาก มีความยาวของเมล็ดตั้งแต่ 7.51 มิลลิเมตรขึ้นไป

5. แบ่งตามลักษณะความไวต่อช่วงแสง ข้าวที่ไวต่อช่วงแสงจะมีอายุการเก็บเกี่ยวที่ไม่แน่นอน คือไม่เป็นไปตามอายุของต้นข้าว เพราะออกดอกในช่วงเดือนที่มีความยาวของกลางวันสั้นกว่ากลางวัน ในประเทศไทยมีช่วงดังกล่าวเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ดังนั้นข้าวลักษณะนี้ จึงต้องปลูกในฤดูฝนเท่านั้น ส่วนข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสงสามารถปลูกได้ทุกฤดูกาล

## 1.3 ข้าวเพื่อสุขภาพ

นักวิชาการจากสถาบันวิจัยโภชนาการต่าง ๆ เห็นความสำคัญ จึงได้พัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ เพื่อเป็นทางเลือกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพ ผู้คนหันมาเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้คนทำงาน มีความเครียด พักผ่อนน้อยลง จึงก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บอันเป็นสาเหตุให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพพยาบาล

เหตุปัจจัยทำให้นักวิชาการได้มีการปรับปรุงพัฒนาสายพันธุ์ข้าว สายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้น และเป็นพันธุ์ข้าวที่ดีต่อสุขภาพ ถึงแม้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยนิยมบริโภคข้าวขาวเป็นหลัก ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สายพันธุ์ข้าวเหล่านี้ยังนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยปัจจุบัน เรียกว่า “ข้าวเพื่อสุขภาพ” โดยกลุ่มข้าวที่ได้รับความนิยมในตลาดข้าวตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นพันธุ์ที่พัฒนาให้มีโภชนาการสูง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) คือ ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีทุกชนิด เกื้อกูลต่อระบบนิเวศ เน้นใช้วัสดุธรรมชาติดีต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เน้นการแปรรูปด้วยการรักษาสภาพการเป็นข้าวอินทรีย์และรักษาคุณภาพที่สำคัญของข้าวอินทรีย์ (กรมการข้าว, 2560) ขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. ข้าวอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน เป็นการผลิตข้าวด้วยใช้กระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เช่น ปุ๋ย สารป้องกัน หรือกำจัดแมลง ระบบขั้นตอนการผลิต ปลอดภัยจากสารพิษดีต่อเกษตรกร 2. ข้าวอินทรีย์มาตรฐานสากล คือ กระบวนการจัดการผลิตหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูป ไม่ตัดแปลงพันธุ์ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้รับการรับรอง

2) กลุ่มข้าวโภชนาการสูง (High Nutrition Rice) คือ ข้าวที่มีคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ ลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็ง เป็นต้น ข้าวสีหรือข้าวแดงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. กลุ่มข้าวสีครีม/น้ำตาล มีสารอาหาร วิตามินบี และอี แร่ธาตุ โยอาหาร มีน้ำตาลต่ำ ลดภาวะการดีของอินซูลิน เพิ่มขบวนการทำงานของตับอ่อน และเพิ่มปริมาณฮีโมโกลบินในเลือด เช่น ข้าวสีน้ำตาล ข้าวอัลฮัมดุลิละห์ และข้าวหอมมะลิ (กรมการข้าว, 2560)

2. กลุ่มข้าวสีแดง มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดอัตราเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง ชะลอการเสื่อมของเซลล์ ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยการหมุนเวียนของกระแสโลหิต เช่น ข้าวมะลิแดง ข้าวทับทิมโกเมน ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมกุหลาบแดง ข้าวทับทิมชุมแพ และข้าวหอมกระดังงา (กรมการข้าว, 2560)

3. กลุ่มข้าวสีม่วง เป็นกลุ่มข้าวที่อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มแอนโทไซยานินแกมมาออโรซานอล แร่ธาตุ และวิตามิน สามารถช่วยบำรุงสายตา ลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และเป็นยาบำรุงโลหิต เช่น ข้าวมะลินิลสุรินทร์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวเหนียวดำลิ้มฝัว ข้าวกำ ข้าวเหนียวดำข่อยไม้ไผ่ และข้าวหอมนิล (กรมการข้าว, 2560)

3) กลุ่มข้าวซึ่งบ่งทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) คือ ข้าวที่ผลิตโดยอาศัยลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เกี่ยวกับสภาพดิน ฟ้า อากาศ รวมไปถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา เป็นข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และต้องมีการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง พุทธศักราช 2546 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีมาตรฐานรับรองมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชนแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงถึงกระบวนการผลิต ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างชัดเจน ข้าวนั้นต้องได้รับการขึ้นทะเบียน GI เรียบร้อยแล้ว เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเจ้ากเขยเสาไห้ ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี ข้าวกำลันา ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร และข้าวไร้ลืมผัวเพชรบูรณ์ เป็นต้น (กรมการข้าว, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงโภชนาการของข้าวกลุ่มสีต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจนมากขึ้นโดยข้อมูลจาก Food Agriculture Organization of the United National (FAO)

ตารางที่ 1 สารอาหารของข้าวต่าง ๆ

ข้าว	โปรตีน (กรัม/100 กรัม)	เหล็ก (มิลลิกรัม/100 กรัม)	สังกะสี (มิลลิกรัม/100 กรัม)	เส้นใย (กรัม/100 กรัม)
ข้าวขาวขัดสี	6.8	1.2	0.5	0.6
ข้าวสีน้ำตาล	7.9	2.2	0.5	2.8
ข้าวเจดสีแดง	7.0	5.5	3.3	2.0
ข้าวเจดสีม่วง	8.3	3.9	2.2	1.4

ที่มา: สารอาหารข้าวเจดสีต่าง ๆ (FAO 2004)

#### 1.4 พันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพที่เพาะปลูกในประเทศไทย

1) **ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง** เป็นพันธุ์ข้าวสีเยื่อหุ้มเมล็ดสีขาวปนแดง มีคุณภาพดี เมล็ดเล็กเรียวยาว กลิ่นหอม รสสัมผัสเหนียวนุ่มเคี้ยวมีความมัน มีคุณสมบัติเหมือนข้าวเหนียว เป็นข้าวมีอะไมโลสต่ำกว่าและข้าวพันธุ์นี้มีความอร่อย จนมีคนกล่าวว่า “แม่ตักข้าวใส่จานให้ลูกไม่ทัน จนแม่ต้องสั่งให้หยุด ด้วยสำเนียงทางใต้ “สังข์หยุด” ข้าวสังข์หยดมีวิตามินอี โปรตีน ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส กากใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่สูงมาก และได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จังหวัดพัทลุง ของประเทศไทย

2) **ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร** เป็นข้าวพื้นเมืองอายุยาวนานกว่า 200 ปี ดั้งเดิมของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นข้าวยอดนิยม เนื่องจากปลูกง่าย เป็นข้าวที่หุงขึ้นหม้อ สามารถปลูกที่

พื้นที่ใกล้ทะเลที่ดินเปรี้ยวและดินเค็มได้ ผลผลิตสูงข้าวเหลืองประทิว เมื่อหุงสุกจะค่อนข้างแข็งและ ร่วนไม่จับตัวเป็นก้อน ซึ่งข้าวชนิดนี้เหมาะกับนำไปทำเป็นเส้นขนมจีน เพราะทำให้เส้นเหนียวนุ่มกำลังดี

**3) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้** ตั้งแต่ปี 2493 โดยในปี 2500 กรมการข้าวได้รวบรวม ข้าวพันธุ์ดี ข้าวที่มีชื่อเสียงที่สุดของประเทศ มีกลิ่นหอม ข้าวสารเมล็ดสีขาวเรียวยาว ขาวใส มีกลิ่นหอม จึงคัดเลือกแถวที่ 105 มาเป็นแม่พันธุ์ และได้ตั้งชื่อให้ว่า “ข้าวขาวดอกมะลิ 105” แต่นำมาทดลอง ปลูกที่ทุ่งกุลาร้องไห้ก็ปรากฏว่าข้าวเติบโตได้ดี ดินเค็มของทุ่งกุลาร้องไห้ ทั้งกลิ่น หอมเหมือนใบเตย ข้าวมีความนุ่มกินอร่อย จึงเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในประเทศไทย ทำให้ข้าวพันธุ์นี้ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ในเวลาต่อมาในชื่อ “ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้”

**4) ข้าวหอมมะลิสุนทร** จากข้าวพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 จากนาข้าวที่ปลูก ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ข้าวขาว เมล็ดเรียวยาว เลื่อมมันเป็นเงามีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เมื่อหุงสุก มีความอ่อนนุ่ม ชุ่มลิ้น กินอร่อย

**5) ข้าวหอมมะลิแดง** เมล็ดข้าวสีแดงที่เกิดจากการกลายพันธุ์ของข้าวหอมมะลิ 105 ในแปลงนา ได้ถูกเก็บตัวอย่างโดยครูชวามาแห่งมูลนิธิข้าวขวัญ และนำไปคัดเลือกสายพันธุ์ต่อ จนกระทั่งได้เป็นข้าวหอมมะลิแดงสายพันธุ์ใหม่ ที่มีสีแดงเป็นเอกลักษณ์ มีความนุ่มหอม อีกทั้งยังมีความทนทานต่อโรคได้ดีกว่าด้วยข้อดีเหล่านี้ทำให้มีการกระจายพันธุ์ข้าวหอมมะลิแดงในหมู่ชาวนา และปลูกกันในหลายพื้นที่ เพราะข้าวหอมมะลิแดงมีค่าน้ำตาลต่ำกว่าข้าวทั่วไป ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ สูงยิ่งกว่าผลไม้ตระกูลเบอร์รี่อีกด้วย

**6) ข้าวหอมนิล** เป็นข้าวเจ้าสีม่วงดำ ที่มีจุดเด่น คือ ความนุ่ม ความหอม อร่อย และ เหนียวหนึบ ต้นกำเนิดสายพันธุ์เป็นข้าวเหนียวดำ ใช้เสวยสำหรับจักรพรรดิเท่านั้น ถือเป็น ข้าวจักรพรรดิซึ่งชื่อเรียกของชาวจีนโบราณ มีความต้านทานโรคดี อายุสั้นใช้เวลาการปลูก 90 วัน ทำให้เก็บเกี่ยวได้เร็ว แต่จากการคัดเลือกสายพันธุ์

**7) ข้าวไรซ์เบอร์รี่** เป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล กับข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว จากความร่วมมือของคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นข้าวที่ต้องการความเอาใจใส่เป็นพิเศษ จะได้ผลผลิตดีเมื่อปลูก แบบเกษตรอินทรีย์เท่านั้น เมล็ดข้าวมีสีม่วงเข้ม เรียวยาว มีความนุ่มและหอม มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

**8) ข้าวสินเหล็ก** เป็นข้าวเจ้าที่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ข้าวสินเหล็กมีเมล็ดสีขาว ปริมาณธาตุเหล็กสูง ซึ่งช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ยับยั้งการเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนของ เซลล์มะเร็งได้

9) **ข้าวทับทิมชุมแพและทับทิมโกเมน** เป็นข้าวสายพันธุ์ใหม่ เกิดจากข้าวสังข์หยดภาคใต้มาผสมข้ามพันธุ์กับข้าวหอมมะลิภาคอีสาน ด้วยปริมาณอะไมโลสที่ต่ำ ทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ต่อต้านสารอนุมูลอิสระ โปรตีนธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส ได้มาจากการปรับปรุงพันธุ์ของศูนย์วิจัยข้าวชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เอกลักษณ์เฉพาะของพันธุ์ข้าวอินทรีย์เท่านั้น ข้าวทับทิมโกเมนมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงซึ่งมีผลทำให้ผิวหนังไม่เหี่ยวแห้งก่อนวัยอันควรช่วยยับยั้งการเกิดมะเร็ง

10) **ข้าวเหลืองสร้อยทอง** หรือ “ข้าวเจ้าเหลือง” มีคุณสมบัติโพลีเลตสูง ซ่อมแซมดีเอ็นเอ ป้องกันโรคปากแห้งเพดานขาวในเด็ก ป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ข้าวเหลืองสร้อยทองเป็นข้าวที่ค่อนข้างแข็ง นิยมนำมาหุงเป็นข้าวต้มหรือทำน้ำข้าวกล้องต้ม ซึ่งข้าวพันธุ์นี้ปะปนอยู่กับแปลงข้าวหอมมะลิแดง ต่อมาได้รับการพัฒนาสายพันธุ์โดยกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง จังหวัดยโสธร เหมาะสำหรับหญิงตั้งครรภ์

11) **ข้าวกล้อง** จัดข้าวที่กะเทาะเอาเปลือกนอกออกเพียงชั้นเดียว มีสีเหลือง อมน้ำตาลอ่อน ๆ คุณค่าทางอาหารที่สูงกว่าข้าวที่ผ่านการขัดสี เพราะคุณค่าและสารอาหารจากจมูกข้าว รวมถึง “เยื่อหุ้มเมล็ดข้าว”

12) **ข้าวหอมทองกวาว** เป็นข้าวกล้องสีเหลืองทอง เมล็ดหอมเรียวยาว ต้องผ่านกรรมวิธีในการทำข้าวฮางที่สับทอดกันมาเฉพาะในพื้นที่อำเภอวาริชภูมิ อำเภอฟังโคน และอำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนครเท่านั้น

13) **ข้าวเจ้าเกษ** เป็นข้าวเจ้าผลผลิตจากพื้นที่จังหวัดสระบุรี แหล่งปลูกข้าวคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ เป็นข้าวขาวรสชาติดี นุ่ม หุงสุกร่วนขึ้นหม้อ ไม่เกาะเป็นก้อน ไม่บูดง่ายแม้ทิ้งข้ามวัน

14) **ข้าว กข 43** เป็นพันธุ์ข้าวส่วนใหญ่ปลูกจังหวัดชัยนาทและสุพรรณบุรี พื้นที่ที่มีน้ำท่วมขังเป็นเวลานาน หรือพื้นที่ที่เกษตรกรมีเวลาทำนานน้อยกว่าพื้นที่ปลูกข้าวอื่น ๆ รวมไปถึงในพื้นที่ที่มีปัญหาวัชพืชระบาด ยังเป็นพันธุ์ข้าวที่ต้านทานต่อโรคใบไหม้และปัญหาเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลในระดับปานกลาง มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวอื่น ๆ ทั่วไป

15) **ข้าวหอมชลิทธิ์** เป็นลูกผสมข้าวขาวดอกมะลิ 105 หอมชลิทธิ์ การหุงต้มแบบข้าวขาวดอกมะลิ เมล็ดข้าวมีกลิ่นหอม สามารถปลูกได้ทั้งปี ข้าวทนน้ำท่วม ดังนั้นจึงเหมาะกับพื้นที่นาภาคกลางที่เกิดน้ำท่วมฉับพลันได้ง่าย เป็นข้าวหอมที่มีความหวานน้อย และมีสารอะไมโลสต่ำ มีธาตุเหล็ก สูงกว่าข้าวเจ้าถึง 2.78 เท่า จึงดีต่อสุขภาพ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีพันธุ์ข้าวหลากหลายพันธุ์ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยก็ว่าได้ เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้ประเทศและส่งออกเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ พฤติกรรมการรับประทานของคนไทยถือเป็นอาหารหลัก และข้าวถือเป็นธัญโอสกินข้าวเป็นยา เรียกว่า “ข้าวเพื่อสุขภาพ” เพราะเป็นข้าวที่โภชนาการสูงมี 3 กลุ่ม กลุ่มข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษ กลุ่มข้าวโภชนาการสูง และกลุ่มข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จัดเป็นข้าวตลาดพรีเมียม

## 1.5 สถานการณ์ตลาดข้าวของประเทศไทย

ข้าวถือเป็นอาหารหลักที่สำคัญของผู้บริโภคของประเทศไทย ที่ผ่านมามีประเทศไทยเน้นการปลูกข้าวขาวมากเกินความต้องการ และตลาดแข่งขันข้าวไทยถูกมองไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่น ดังนั้นความต้องการขายมีมากกว่าความต้องการซื้อ ทำให้สามารถเลือกซื้อข้าวที่ราคาถูกที่สุดด้วยเหตุนี้ถ้าต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากตลาดมวลชน (Mass Market) มาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ด้านคุณภาพสินค้าไม่ใช่ “ราคา” ซึ่งข้าวจะต้องมี 2 องค์ประกอบ 1) ต้องเป็นพันธุ์ที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ข้าวสี 2) ต้องเป็นข้าวที่ปลูกได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น มาตรฐาน Organic Thailand หรือ มาตรฐาน IFOAM 4 เป็นต้น เป็นสินค้า Premium ได้ ข้าวประเภทนี้ที่ส่งออกไปขาย อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดข้าวถุงในประเทศ เจ้าตลาดข้าวถุงเป็นข้าวตราฉัตรที่ถึงครองตลาดมีสัดส่วนมากที่สุด (ข้าวตราฉัตร, 2562) เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นห่วงเรื่องของคุณภาพและอนามัย โดยเฉพาะกลุ่มข้าวไม่ขัดสี กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุต้องการข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ตลาดข้าวถุงของประเทศไทยปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3-4 ในปี 2566 เป็น 60,000 ล้านบาท (สาวิตรี รินวงษ์, 2565)

ถือได้ว่ามีมูลค่าตลาดที่สูงมาก ซึ่งข้าวทุกแบรนด์จะมีจุดเด่นของตัวเอง แนวโน้มการแข่งขันรุนแรง คือ การผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (สมเกียรติ มรรคยาร, 2565) สอดคล้องกับผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาไปพบแพทย์หรือทานยา ดังนั้นผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้าที่เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ ถือได้เป็นข้าวที่มีคุณภาพผลิตได้มาตรฐาน มีคุณลักษณะ คุณค่าทางโภชนาการเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวในตลาด ให้ความสำคัญกับความสะดวก สบาย ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยสามารถสอบถามผู้ประกอบการข้าวได้ (Hempel & Hamm, 2016)

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านกล่าว เกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายคน ต่างได้ให้ความหมายซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น คือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการซื้อสินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำจนเกิดเป็นพฤติกรรม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจ (Engle et al., 1990; Kotler, 1999) เกี่ยวกับกับการซื้อ การใช้ ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ จิตใจ (Peter et al., 1999) และ



พฤติกรรมโดยรวม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Solomon, 2002) และนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ตรงตามความต้องการ (Schiffmand & Kanuk, 2007)

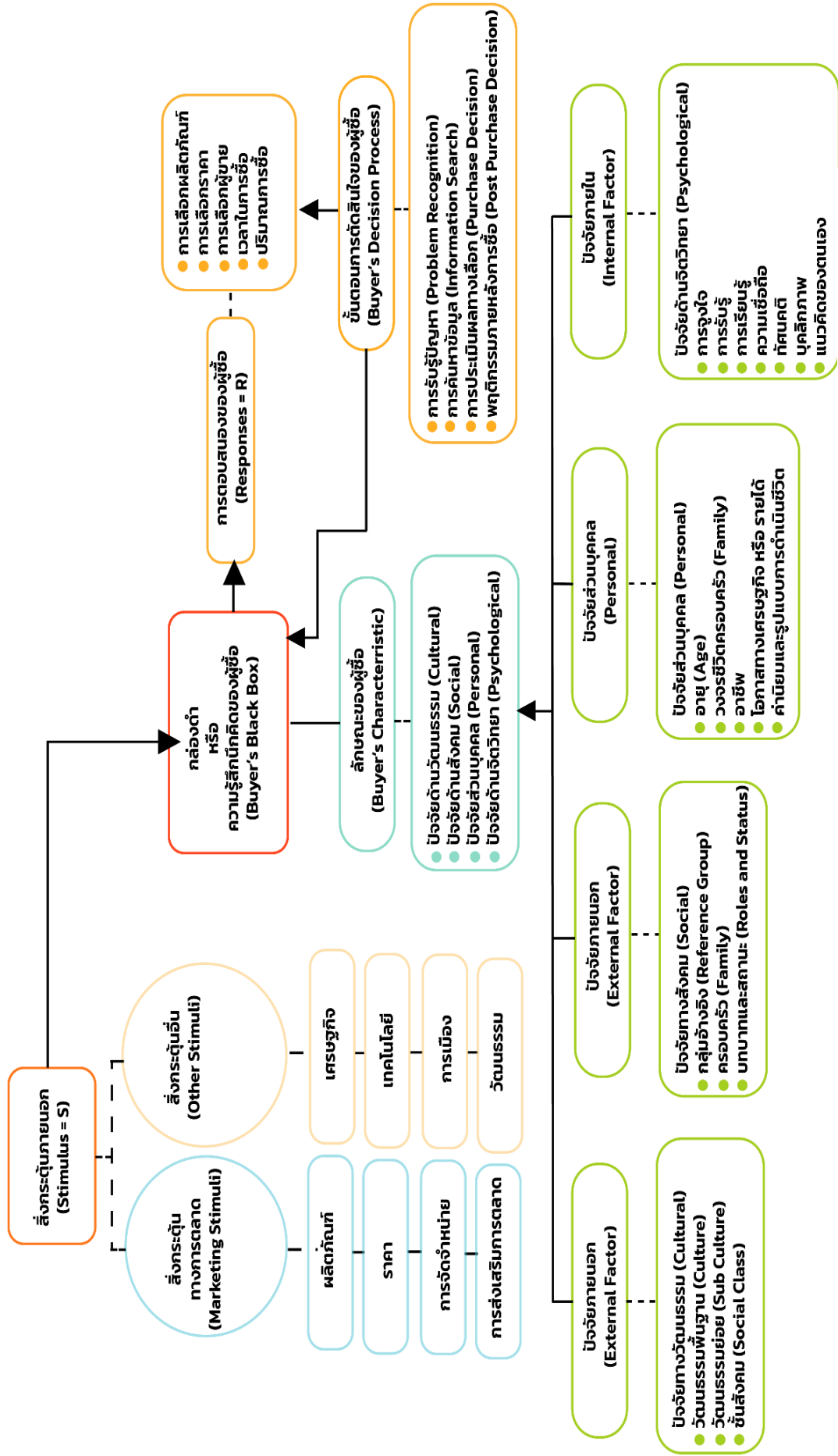
นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำการค้นหา เพื่อการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blakwell et al., 2006; Blackwell et al., 2012) การตัดสินใจที่มีขั้นตอนที่หลากหลายจากอิทธิพลหลายตัวแปร เช่น ลักษณะประชากร, รูปแบบการดำเนินชีวิต, และวัฒนธรรม (Hawkins, 2013)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สิ่งกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการทำการศึกษาค้นคว้าที่จะเสนอขายผู้บริโภค ๆ คือใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อซื้ออย่างไร รวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้นำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler เริ่มจากสิ่งเร้าช่วยกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสี่โซเซียลมีเดีย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อแยกแยะความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นมีปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะได้ประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ หรือ (6Ws 1 H) ต้องการหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นต้น





แผนภาพที่ 1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler (1997) และดัดแปลงโดยผู้วิจัย

## 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer Decision process)

Hudson (2015) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เป็นกระบวนการเฉพาะของมนุษย์ ที่มีเป้าหมาย เพื่อประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ที่ก่อให้เกิดการกำหนดความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันของผู้บริโภคและสถานะที่ต้องการ (Kerin et al., 2004) เกิดจากปัจจัย 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยภายในด้านความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกิดจากความต้องการของตัวเองก่อน หลังจากนั้น (Blackwell et al., 2006) จึงค้นหาข้อมูลจาก 2 คือ 1) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ค้นหาจากแหล่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์จากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่าย การรีวิว (Review) สินค้าของชุมชนออนไลน์ (Community Online) หรือจากคำแนะนำของเพื่อนๆ 2) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เกิดจากการจดจำในสิ่งที่ผ่านมาเกิดประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น จากในขั้นตอนนี้ ถือได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า จึงเป็นส่วนที่กระตุ้นในการเพิ่มศักยภาพการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกภาพสินค้าตรงกับผู้บริโภค เกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลและเลือกจากความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด ส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้า จากการประเมินทางเลือกนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมุ่งมั่นและความภักดีของผู้บริโภคได้ด้วย (Sirgy, 1985)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ถือเป็นขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค เป็นการเร่งให้เกิดการสั่งซื้อได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคา กระบวนการทำงานต่าง ๆ และเกิดการคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาสนับสนุนการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด สื่อโซเชียลมีเดียและประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือไม่ซื้อ และการใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการ จากการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ถือเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลได้รับการจัดระเบียบพร้อมกับการตีความของข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ด้วยตัวเอง เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความต้องการ ในช่วงเวลาหนึ่ง ประสบการณ์และความคาดหวัง เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคอาจตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพราะเกิดจากกระบวนการรับรู้ส่วนบุคคล การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ราคาสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าของสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น (George Belch & Belch, 2004)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่จำนวนมาก จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง นักวิจัยทั้ง 2 พบว่า นักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้า หาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009) นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้อีเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคของ Mehrabian and Russell's (1974) ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้น มีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

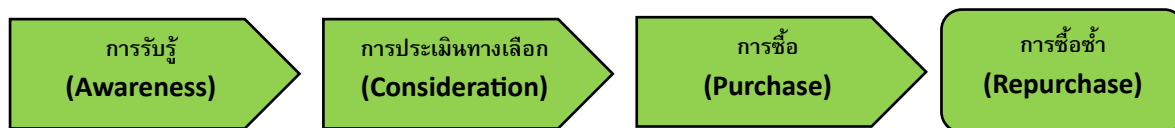
- 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ที่ได้รับจากการเห็นสื่อออนไลน์
- 2) อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
- 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
- 4) ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์

5) ทักษะที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือ ทักษะที่มีต่อสินค้า มาตรฐาน พริวิตโซติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจาก แนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย 1) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Madden et al. (1988) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมียธิพลต่อทัศนคติ 2) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ 3) ด้านความต่อเนื่อง Hoffman and Novak (1996) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์โดย Hoffman and Novak (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการ ติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard and Habibi (2016) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่ง Richard (2007) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุง ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจกิจกรรม และเชื่อมโยงความสนใจในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลงอัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram TikTok ซึ่งสามารถเชื่อมองค์การภายใน ภายนอกพร้อมกัน

เส้นทางผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนเพราะจะมีเส้นทาง การเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า หรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009) ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้า

ของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าอดีตและปัจจุบันนั้น เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon & Vehoeof, 2016) ดังนี้



แผนภาพที่ 2 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

ที่มา: Lemon & Verhoef (2016); Alves et al. (2012)

ในการทำการตลาดออนไลน์เส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้า (Customer Journey) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้ามี 6 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) การซื้อ (Purchase) การซื้อซ้ำ (Repurchase)



แผนภาพที่ 3 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

ที่มา: Ayanso (2015)

ขั้นตอนทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคมักกรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Vehoeof, 2016)



2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย จะทำการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้า อื่น และ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อ ออนไลน์ ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหา ข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูล เพิ่มเติม นั้น แปลว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และหากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการ ปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) ความชื่นชอบ (Preference) การซื้อ (Purchase) ความจงรักภักดี (Loyalty) การบอกต่อ (Advocate) การติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอ ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบ การตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016)

3) ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดถูกใจและแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรือ อาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะเกิด การซื้อ (Webster & Hume, 2016)

4) การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย รูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะ ในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการ ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster & Hume, 2016)

5) ความภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016)

6) การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Webster & Hume 2016) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

### 3. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา

#### 3.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic)

7Ps Marketing' เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดวิเคราะห์เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยจากกลยุทธ์เดิมของ 4Ps Marketing จากเดิมจะมีแค่ Product, Price, Promotion และ Place ซึ่ง 7Ps จะมี People, Process และ Physical Evidence เข้ามา โดย 4Ps จะเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก แต่หลังจากเจอโควิด-19 ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมกับการบริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ จึงต้องมี 7Ps เข้ามาช่วยด้วยเพื่อมัดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการ กลยุทธ์ 7Ps เป็นสิ่งสำคัญดังนี้

Product คือ ตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน รูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะกับการใช้งาน บริการ Customer Service และอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่าง Core Identity และ Extended identity เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์กับลูกค้าได้จริง ปัจจัยนี้นักการตลาดจึงต้องหา Insight และ Persona ของลูกค้า ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน

Price คือ ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ส่วนนี้ส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรง มองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอ ราคาสูง ลูกค้าไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้นแน่นอน ถ้าพิจารณาปัจจัยนี้นักการตลาดจะเห็นว่า การตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ไหนและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และพีเอเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า



Place คือ สถานที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ (Offline) จะต้อง เว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ (Online)

Promotion คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่จะได้ผลก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดมีความเข้าใจในช่องทางการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยิ่งในโลกของการตลาดออนไลน์ การสื่อสารช่องทางเดียว อาจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง ควรใช้ Communication Tools ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, หรือบน Google ทำการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย สร้างแคมเปญ หรือใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer ) จัด Event ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของแบรนด์

People คือ บุคคล ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย

Process คือ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการ

Physical Evidence คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการ การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย การ Support ลูกค้าที่เร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง FAQ หรือการใช้ ChatBot การแต่งกาย และท่าทางการพูดของพนักงาน โลโก้แบรนด์ การตกแต่งร้าน หรือกลิ่นภายในร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ

กลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยให้สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภค ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย สิ่งนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าประจำของสินค้าให้ซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำครั้งต่อไป

### 3.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสาร ดิจิทัล ปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า โดยเว็บไซต์ (Econsultancy, 2016) ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละ ช่องทาง มักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

1) เว็บไซต์ มักเป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบ เว็บไซต์โดยการใช้ภาพกราฟิกที่เรียบง่ายทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น พวกเขาได้เน้นย้ำ เว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะข้อมูลมากเกินไป แต่มันควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม (Rosen & Purinton, 2004)

2) บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของ การประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับ นักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความ สามารถเชื่อมต่อไปยัง ผู้เขียนได้ อย่างเฉพาะเจาะจง พวกเขาอ้างอีกว่า บล็อก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูก ใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Singh et al., 2008)

3) แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัท หรือ ตราสินค้าเพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัท มากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์และ เพื่อ ประโยชน์ของลูกค้าของตนเอง อีกทั้งพบว่าเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ และการ ชื่นชอบในแบรนด์ ในขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใด ๆ (Bellman et al., 2011)

4) สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางโฆษณาที่ผลิต เนื้อหา เพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสอง ทาง ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร (Kaplan & Haenlein, 2010)

การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นที่พูดถึงในหลากหลายบริบท (Deshpande, 2014) กล่าวว่าไม่มีแนวทางวัดผลที่เป็นเอกฉันท์ สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพ มีดังนี้ การบริโภค (Consumption) การเก็บรักษา (Retention) การแบ่งปัน (Sharing) การมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขาย (Sales) รวมถึงตัวชี้วัด ด้านกระบวนการการผลิตและค่าใช้จ่ายทางด้านการนำเสนอกรอบ

ของการวัดอย่างง่ายด้วย 3 ตัวชี้วัด (Saleh, 2016) คือ การสร้างยอดเข้าชม, การมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงเป็นยอดขาย นอกจากนี้ Digital Marketing Institute (2016) ได้แนะนำให้วัดจากการบริโภคและการมีส่วนร่วม ในขณะที่ได้ สรุปตัวชี้วัดเป็น 4 ประเภทหลัก คือ การบริโภค การแบ่งปัน การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และยอดขาย (Rancati & Gordini, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยเลือกการศึกษารetailingเนื้อหา ในช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เนื่องจากมียอดการใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด โดยกำหนดตัวชี้วัดตามที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแบ่งปัน (Share) และการกดถูกใจ (Like) เพื่อวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

จากการแนวคิดดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นกับการค้าในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการอย่างเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเพื่อสุขภาพเองต้องเรียนรู้และศึกษาเพิ่มเติมจากการลงผิด ลองถูกเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ในการซื้อขายสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นและนิยม เพราะถูกมองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการแชร์ การมีส่วนร่วม การรีวิวสินค้า การแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อกับคนขาย เกิดการรับรู้ตราสินค้า ฟังพอใจในสินค้าหรือบริการ ทำให้มีการแนะนำบอกต่อ และซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปได้

#### 4. องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

ทิศทางการตลาดแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปจาก การส่งเสริมการขาย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย มาเป็นการส่งเสริมด้วยกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) เป็นสังคมเครือข่าย (Social Network) หรือโลกเสมือนจริง (Virtual World) ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายมากขึ้น (Appel et al., 2020; Seo & Park, 2018; Stezner, 2018) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการทำการตลาดของธุรกิจในรูปแบบใหม่ ด้วยสินค้าหรือบริการจัดเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ (Dahnil et al., 2014) และส่งผลต่อตราสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้เอง ประกอบด้วย

##### 4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือกลุ่มแอปพลิเคชันที่สามารถสื่อสารสร้างหรือแลกเปลี่ยนเนื้อหา บทความ รูปภาพ เพลง แสดงความคิดเห็นโดยผ่านความคิดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Kaplan & Haenlein, 2010; Phuchong, 2019)

## 4.2 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางบนสื่อสังคม แนวปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีในการจัดทำสื่อการตลาด ด้วยการออกแบบกลยุทธ์ เทคนิคต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม ทั้งนี้มีหลายรูปแบบด้วยกัน (Hennig et al., 2013; Verma et al., 2012) ตัวอย่างเช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Line, Webblog, Micro Blog, Wiki, อีเมล, ภาพถ่าย, วิดีโอ ฯลฯ ด้วยการสื่อสารที่ดี เข้าถึงได้ง่ายกับลูกค้า ทั้งนี้เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ และยังสามารถสร้างกระแสใหม่ ๆ อีกทั้งยังรักษาความสัมพันธ์ได้รวดเร็ว ง่ายดาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค (Dahnil, et al., 2014; Kapoor et al., 2018; Tsai & Men, 2013; Yadav & Rahman, 2018) สื่อสังคมเป็นวิธีการสื่อสารหลักทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งคนส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ (Ifinedo & Scotia, 2018)

## 4.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

การจัดประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะการนำมาใช้ เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Consumer Generated Content) สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

4.3.1 เว็บบล็อก (Weblogs) หรือ Blog คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น โดยสื่อส่วนบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการเขียนบทความ (Post) ซึ่งถือเป็นระบบการจัดการเนื้อหาที่เรียกว่า (Content Management System) สามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะมีการจัดเรียงจากเนื้อหาใหม่ล่าสุดเรียงลำดับเก่าสุด ตัวอย่างเช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ ทำให้เกิดบล็อกเกอร์ใหม่ ๆ เกิดอาชีพใหม่ในปัจจุบัน

4.3.2 ไมโครบล็อก (Microblog) หรือ ไมโครแชร์ริง (Micro Sharing) เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ เพื่อสร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขาย ในรูปแบบของบล็อก (Blog) หรือเรียกว่า “Status” หรือ “Notice” ที่มีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้งจะต้องตัวอักษร 140 ตัวอักษร (Wikipedia, 2010) ถือเป็นเครือข่ายสังคมและสามารถบอกได้ว่าผู้ใช้ตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่ เป็นส่วนหนึ่งของระบบไมโครบล็อก ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยม คือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

4.3.3 สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) คือ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในรูปของ Profile ด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูปภาพ (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ใช้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคม และยังสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนได้อีกด้วยส่วนของ Invite Friend และ Find Friend สามารถจัดกลุ่มความสนใจในลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคมได้จากความสนใจ เช่น ระหว่างเพื่อนและครอบครัว ด้วยเครื่องมือเฟสบุ๊ค (Facebook) มายสเปค (Myspace) หรืออาจจะจะเป็นรูปเครือข่ายทางธุรกิจ ด้วยเครื่องมือ LinkedIn หรือ Plaxo

4.3.4 วิดีโอออนไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Online Video) เป็นการนำเสนอเนื้อหา และถ่ายทอดความคิดเห็นด้วยการอัปโหลดวิดีโอเพื่อแบ่งปันกับคนอื่นอย่างแพร่หลายโดยไม่ถูกจำกัดและไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้สามารถเข้าชมได้อย่างอิสระตามต้องการ ปัจจุบันได้รับความนิยม เช่น Youtube, MSN, Yahoo, TikTok เป็นต้น

4.3.5 บริการฝากรูปภาพออนไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Photo Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่บริการเน้นการอัปโหลดหรือดาวน์โหลดรูปภาพ โดยไม่จำกัดจำนวนรูปภาพของผู้ใช้รวมไปถึงผู้ใช้บริการแบบ Free Account และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือนำเสนอขายภาพที่ตนเองฝากไว้ได้อีกด้วย เช่น Flickr Photobucket และ Snapbucket ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นแอปพลิเคชันสร้างฟิลเตอร์ส่วนตัวได้ และเก็บไฟล์ข้อมูลต่าง ๆ

4.3.6 การสร้างโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) เป็นการจำลองเสมือนจริงของสภาพแวดล้อม ด้วยจินตนาการ เลียนแบบสิ่งต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ และใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า คุณลักษณะของโลกเสมือนประกอบด้วย 1) Share Space มีผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าไปยังสถานที่นั้น ๆ ในเวลาเดียวกันได้ 2) Graphical User Interface ใช้ภาพในการนำเสนอ จะใช้เป็นภาพ 2 หรือ 3 มิติของโลกเสมือน 3) Immediacy ตอบสนองในทันที 4) Interactivity ข้อมูลที่ต้องการในโลกเสมือน โดยผู้ใช้สามารถสร้างพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้เอง 5) Persistence ข้อมูลต่าง ๆ ของโลกเสมือน 6) Socialization/Community สนับสนุนเกิดการรวมกลุ่มเป็นสังคมย่อย ๆ ของผู้ใช้ เช่น ทีม คลับ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้บริการได้หลากหลายถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life ซึ่งแนวคิดนี้โลกเสมือนจริง สร้างโดย Linden Lab บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งหนึ่ง ในซานฟรานซิสโก เป็นต้น

4.3.7 วิกี มีเดีย (Wikis Media) จัดเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านต่าง ๆ อ่านได้ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก เช่น สารานุกรม (Wikipedia) กูเกิ้ลเอิร์ธ (Google Earth) เป็นโปรแกรมที่บริษัท Google สร้างขึ้นใช้เป็นแผนที่ เส้นทาง diggZy Favorites Online



4.3.8 คลาวด์ซอสซิ่ง (Crowd Sourcing) เป็นหลักการทางความคิด ด้วยความร่วมมือในการแก้ปัญหาใหม่ ข้อเสนอแนะของกลุ่มคนในเครือข่ายออนไลน์ เป็นทางด้านกลุ่มคน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประชาชนทั่วไปจัดทำรูปแบบเว็บไซต์ ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเป็นการช่วยตรวจสอบข้อมูลสาธารณะ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ เช่น Idea Storm, My star bucks Idea

4.3.9 Podcasting หรือ Podcast เกิดจากการรวมคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” หรือ Personal On - Demand คือ ความต้องการส่วนบุคคล ส่วนคำว่า “Broadcasting” เป็นการนำสื่อมารวมกันรูปภาพหรือเสียง ด้วยการบันทึกแล้วนำเสนอในเว็บเพจ (Web Page) และทำการเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก ที่น่าสนใจดาวน์โหลดเพื่อนำมาใช้งาน เช่น Wiggly Podcast, Dual Geek Podcast เป็นต้น

4.3.10 Discuss / Review/ Opinion จัดเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ โดยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นต่าง ๆ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions (โดยนักพัฒนาเว็บกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นอดีตพนักงาน Netscape, Yahoo และ Excite) Review หรือ Comment เป็นเสียงคำติชมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 0-5 ดาว เป็นต้น

#### 4.4 องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities)

สื่อสังคมเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี จัดเป็นสภาพแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อคิดเห็น แนวความคิด ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างหรือแลกเปลี่ยนเนื้อหา นอกจากนี้สื่อสังคมในมุมมองการตลาด มีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกัน

กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง จัดทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน เพื่อดำเนินการใช้กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, YouTube, Linked, Twitter, Instagram และ TikTok เป็นต้น ถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อขายสินค้า และมีผลกระทบกับการสื่อสารรวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้าอีกด้วย (Gao & Feng, 2016; Harrigan et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Popp & Woratschek, 2016)

โดยมีนักวิจัยได้ทำการนำเสนอในด้านต่าง ๆ มีบริบท 5 ด้าน อย่าง Kim and Ko (2012) และ Tenzin Choedon and Young-Chan Lee (2020) ประกอบด้วย ด้านการปรับแต่ง (Customisation) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิกริยาโต้ตอบ (Interaction) ด้านความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) แต่งานวิจัยของ Zollo and Ciappei (2017) และ Godey et al. (2016) มีความแตกต่างเล็กน้อยในส่วนของการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เท่านั้น นอกจากนี้มีงานวิจัยบางชิ้นเห็นว่ามีบริบท 4 ด้าน



ไม่เกี่ยวข้องกับการบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Liu et al. (2021) และ Cheung et al. (2020) ตัวอย่างเช่น ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านปฏิกริยาโต้ตอบ (Interaction) ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายองค์ประกอบกิจกรรมการผ่านตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

4.4.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ บริบทของการตลาดสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าที่เน้นความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ด้วยแพลตฟอร์มอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือที่ส่งเสริมความบันเทิง อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้วิดีโอ ภาพถ่าย เกม และการแข่งขัน อาจเป็นเครื่องมือที่มักจะส่งเสริมการสร้างความบันเทิง (Agichtein et al., 2008; Cheung et al., 2019; Manthiou et al., 2013)

4.4.2 ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือ การที่ลูกค้าสามารถออกแบบหรือปรับแต่งสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการได้ เน้นที่การเลือกในสิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือเทคโนโลยีในการส่งข้อความด้วยแพลตฟอร์มสื่อสังคมด้วยกระบวนการปรับแต่ง เป็นบริการเฉพาะในการสนทนาตอบสนองความต้องการ และความชอบส่วนบุคคลของผู้ใช้ มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้สะดวก รวดเร็วในการจัดส่งข้อความส่วนบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (France et al., 2016; Godey et al., 2016; Zhu & Chen, 2015) การปรับแต่งสามารถกำหนดได้เอง ผ่านกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนการออกสื่อแบบออกอากาศจะส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเท่านั้น ตามข้อความที่กำหนด เช่น การโพสต์บนช่องทางผ่าน Facebook (Godey et al., 2016; Zhu & Chen, 2015)

4.4.3 ด้านปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interaction) คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ จัดเป็นการเปลี่ยนการสื่อสาร โดยอนุญาตให้สามารถทำการแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลและการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านสื่อ ทั้งนี้เป็นการสนทนายาระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทตราสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยน ความรู้ แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ การปฏิสัมพันธ์นี้เป็นการสนทนาของกันและกัน องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการสนทนา และการรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ได้อีกด้วย สามารถแบ่งการโต้ตอบเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมตามเนื้อหาจะมุ่งเน้นไปในเรื่องความคิดเห็น เนื้อหา และการอภิปรายของสมาชิก เช่น YouTube, TikTok, Instagram, Flickr และกิจกรรมตามโปรไฟล์ ซึ่งจะเน้นหัวข้อในการสนทนาของสมาชิก เช่น Facebook, Twitter, WhatsApp เป็นต้น (Aswani et al., 2018; Cheung et al., 2020; Godey et al., 2016; Obeidat et al., 2020; Seo & Park, 2018)

4.4.4 ด้านความทันสมัย (Trendiness) คือ การนำเสนอ การเผยแพร่ข้อมูล แนวความคิด เนื้อหาและข่าวสารล่าสุดที่ทันสมัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยแพลตฟอร์มสื่อสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของตราสินค้านั้น ๆ และเชื่อมโยงกับความตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยโพสต์ในกลุ่มชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคม จัดเป็นสื่อที่ดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก (Muntinga et al., 2011; Naaman et al., 2011)

4.4.5 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth/ Electronic Word of Mouth) คือ กระบวนการสื่อสารด้วยการนำเสนอกลยุทธ์การตลาด ที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อโต้ตอบจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งการสื่อสารนั้นเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อแสดงประสบการณ์ ความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคหลายรอบ ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า สามารถการรับรู้ (Brand Awareness) และที่สำคัญอย่างยิ่งสามารถทำให้สร้างความจงรักภักดี ที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภค (Cheung et al., 2019; Hennig-Thurau et al., 2015; Kudeshia & Kumar, 2017)

4.4.6 ด้านการโฆษณา (Advertisement) คือ การส่งเสริมการขายหรือรณรงค์การโฆษณา ที่นักการตลาดดำเนินการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และขนาดเดียวกันผู้บริโภคสามารถทำการค้นหา ข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการแสดงความคิดเห็นไปยังสื่อสังคม เพื่อเพิ่มยอดขายของการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งการโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคม (Aji et al., 2020; Bilgin, 2018; Duffett, 2017)

4.4.7 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยง จัดเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ และไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ของผู้บริโภคได้ ถือเป็นความเชื่อส่วนบุคคลและเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก (Mitchell, 1999; Schiffman et al., 2007; Seo & Park, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยโดยแหล่งที่มางานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมจำนวน 4 ปัจจัยเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาด และมีนักวิจัยส่วนน้อยเพิ่ม 3 ปัจจัย ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้ทั้งหมดขององค์ประกอบที่นักวิจัยเคยนำมาศึกษา ดังนั้นจะได้ 7 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการปรับตกแต่ง ด้านความทันสมัย ด้านปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านการโฆษณา หรือด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพราะต้องการศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับบริบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมของชาวเพื่อสุขภาพในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

#### 4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Abdulla et al. (2022) ติดตามแบรนด์แฟชั่นสุดหรูบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหลัก ๆ เช่น Facebook, Instagram, Snapchat และ Twitter ผลวิจัยพบว่า SMMA มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครื่องหมายความรัก นอกจากนี้เรายังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชน เครื่องหมายแห่งความรัก และความภักดีต่อแบรนด์ จากงานวิจัยนี้ องค์ประกอบที่ใช้กับกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม คือ ด้านความบันเทิง ด้านการปรับแต่ง ด้านปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ความทันสมัย และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

Yong et al. (2019) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ ความชอบแบรนด์ การผูกมัดกับแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความมุ่งมั่นในการซื้อ ของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศบังคลาเทศประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันและความชอบของผู้บริโภค ล้มเหลวในการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อที่มุ่งมั่นเมื่อมาตราส่วนการวัดต่ำกว่า 50% การขาดความจงรักภักดีและความเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีข้อผูกมัด

Ebrahim (2019) ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม SMM มีเพียงสามมิติเท่านั้น ความทันสมัย การปรับแต่ง และคำพูดจากปากต่อปาก คุณลักษณะเหล่านี้ของการตลาดบนโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าของแบรนด์โดยอาศัยความไว้วางใจในแบรนด์

Prasetyo et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า นี่บ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลกระทบ ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าทุกตัวแปรที่มีอยู่มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อตัวแปรอื่นๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นบนโซเชียลมีเดียจะกระตุ้นการเกิด e-wom และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชาวอินโดนีเซีย สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ E-wom สามารถเป็น e-wom บวกและลบได้

Rialti et al. (2017) ซึ่งระบุว่าเป็นพฤติกรรมเชิงรุกต่อการแพร่กระจายคำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในบริบทของโซเชียลมีเดีย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบรรพบุรุษของ BLI และ E-WOM โดยเน้นที่ความแตกต่างทางเพศของผู้บริโภค ของแบรนด์ชุดกีฬาของอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า BLI ของผู้บริโภคเพศชายได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมใน SMBC แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ของ BLI ของผู้หญิง

Godey et al. (2016) มีหลักฐานเพียงเล็กน้อยว่ากิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าแบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างไร งานวิจัยนี้สำรวจความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการวิเคราะห์แบรนด์ที่บุกเบิกในภาคสินค้าหรูหรา (Burberry, Dior, Gucci, Hermès และ Louis Vuitton) จากการสำรวจผู้บริโภคแบรนด์หรู โดยศึกษาบนโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความพยายามทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และผลที่ตามมา (ความชอบแบรนด์ ราคาพรีเมียม และความภักดี) การศึกษานี้วัดความพยายามทาง

การตลาดของโซเชียลมีเดียของแบรนด์เป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่รวมเอาห้าด้าน (ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย การปรับแต่ง และการบอกต่อ) การมีส่วนร่วมอีกประการหนึ่งของการศึกษานี้คือพบว่า SMME มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตราสินค้าและต่อมิติหลักสองประการของตราสินค้า: การรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

Kim & Ko (2012) ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันสนับสนุนบทบาทสื่อกลาง มูลค่าทุนทุนเชิงสัมพันธ์ และตัวแปรทุนตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับ e-shopping ของลูกค้า ทุนเชิงสัมพันธ์ตามมูลค่าและทุนของแบรนด์มีผลกระทบทางอ้อม เชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อ e-shopping ของลูกค้า โดยทั่วไปผลของการศึกษาในปัจจุบันสนับสนุนบทบาทสื่อกลาง มูลค่าทุนทุนเชิงสัมพันธ์ และตัวแปรทุนแบรนด์ ในความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับ e-shopping ของลูกค้า

Sukanya, Saumya et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMA) ที่ใช้สำหรับการตลาดของผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น เครื่องแต่งกาย และระดับใดที่กิจกรรม SMMA ของแบรนด์กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้ออย่างแท้จริง จากงานวิจัยนี้ องค์ประกอบที่ใช้กับกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ความทันสมัย การบอกต่อแบบปากต่อปาก และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Asli Okten Demircioglu et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยใช้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เป็นการรับนักศึกษาใหม่เพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์และชื่อเสียง แต่ยังไม่เพิ่มความพึงพอใจของนักเรียน ความสำคัญของกิจกรรม Social Media Marketing (SMMA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง SMMA กับนักศึกษาความพึงพอใจ จากนักศึกษาต่างชาติ 424 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัย North Cyprusแบบจำลองได้รับการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่างานวิจัยนี้ SMMA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการศึกษา และคุณภาพที่รับรู้เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง SMMA และความพึงพอใจของนักเรียนในเชิงบวก

Yadav & Rahman (2018) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเปิดเผยการค้นพบที่สำคัญสามประการ ประการแรก การรับรู้ SMMA ของอีคอมเมิร์ซประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การโต้ตอบ การให้ข้อมูล การบอกปากต่อปาก การปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ และความทันสมัย ประการที่สอง การรับรู้ SMMA ของอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลอย่างมากและส่งผลในเชิงบวกต่อตัวขับเคลื่อนส่วนทุนของลูกค้า (CED) ประการที่สาม CED ของอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโซเชียลอีคอมเมิร์ซ ความคิดริเริ่ม/คุณค่า แบบจำลอง S-O-R เพื่อเป็นการสนับสนุนทางทฤษฎีในการเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMA) ที่รับรู้ของอีคอมเมิร์ซเข้ากับความภักดีของลูกค้าผ่าน CED นี้ควรจะเป็นการศึกษาครั้งแรกเพื่อตรวจสอบผลกระทบของ SMMA ที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้าต่อโซเชียลอีคอมเมิร์ซผ่าน CED ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

Seo & Park (2018) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความทันสมัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ SMMA และ SMMA ของสายการบินมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของ แบรินด์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อความมุ่งมั่นอย่างมาก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อและความมุ่งมั่นทางออนไลน์อย่างมาก คาดว่าผลการศึกษานี้อาจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ SMMA ของสายการบิน

Viola et al. (2020) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียส่วนประกอบในการตอบสนองลูกค้าใน Tiket.com กิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียมีนัยสำคัญกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ก็สามารถสร้างกลยุทธ์ในกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียให้มีผลกระทบสูงในการเพิ่มขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็นการตอบสนองพฤติกรรมแบบปากต่อปากและการตอบสนองทางอารมณ์ด้านความมุ่งมั่นมีนัยสำคัญ

Blendl & Ahmad (2018) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM) ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะมาเยือนโรงแรมระดับ 5 ดาวในภาคเหนือของไซปรัส นักวิจัยไม่กี่คนที่ได้ตรวจสอบกิจกรรม SMM ในขณะที่ไม่มีใครมองว่ากิจกรรม SMM สามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความภักดีของแบรนด์และความตั้งใจที่จะทบทวนในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวได้อย่างไร ดังนั้น ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจของเราเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดียในปัจจุบันในฐานะเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ ด้วย Facebook ของโรงแรมห้า (5) แห่ง โรงแรมทั้งหมดได้รับการจัดอันดับระดับห้าดาวและตั้งอยู่ในเมือง Kyrenia ข้อมูลถูกตรวจสอบโดย (SEM) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นอิทธิพลที่สำคัญของกิจกรรม SMM ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง นอกจากนี้ ผลการใกล้เคียงของความไว้วางใจในแบรนด์ยังได้รับการสนับสนุนบางส่วน

จากการศึกษากิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมพบว่ามี องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีนักวิจัยต่างประเทศใช้องค์ประกอบเหล่านี้ ซึ่งสามารถสรุปตารางองค์ประกอบกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมได้ ดังตารางที่ 2



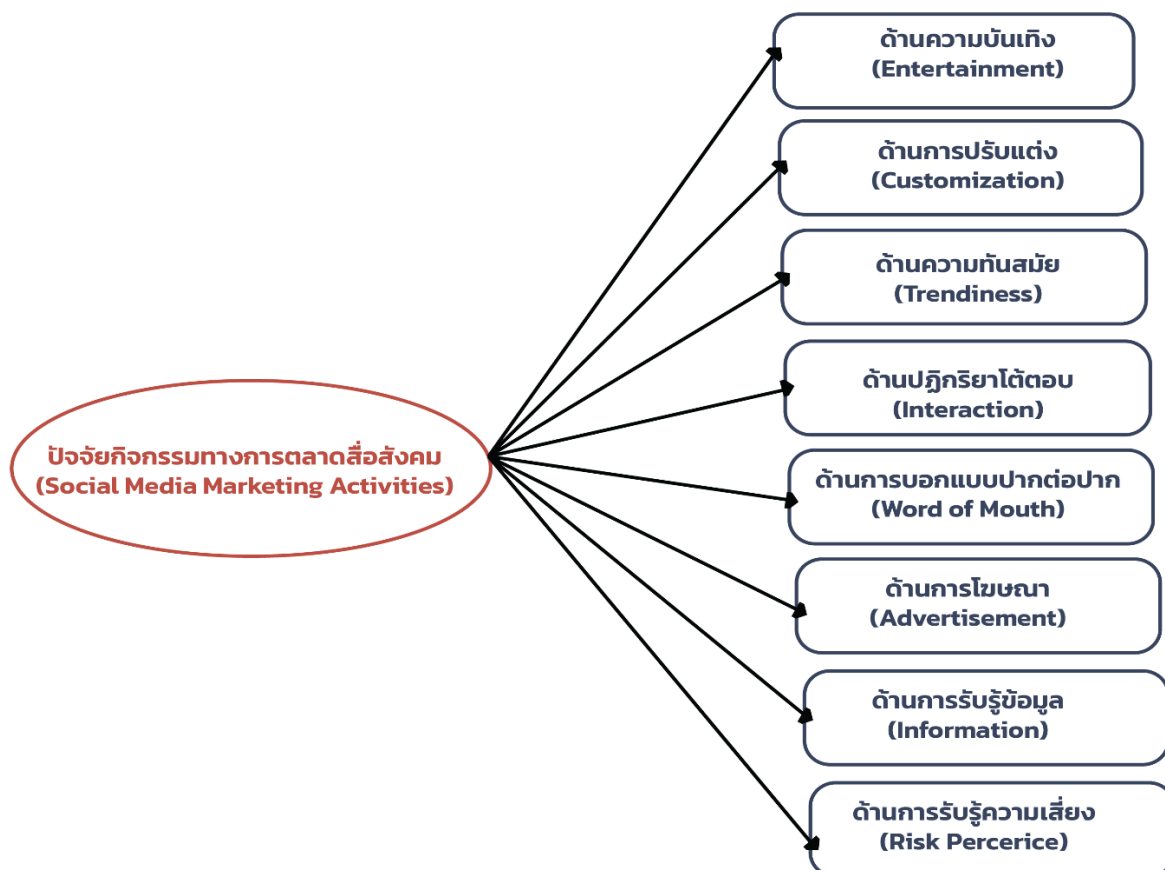
ตารางที่ 2 องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์	องค์ประกอบกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activites)							รวม
		ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ด้านความทันสมัย (Trendiness)	ด้านปฏิริยาโต้ตอบ (Interaction)	ด้านการออกแบบปากต่อปาก (WOW)	ด้านการโฆษณา (Advertisement)	ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perceice)	
Abdulla, Raed, Abdullah, Nripendra	2022	✓	✓	✓	✓	✓			4
Yong Wang, Shamin, Shejun, & Haizhong	2019	✓	✓	✓	✓	✓			4
Reham Shawky Ebrahim	2019	✓	✓	✓	✓	✓			4
Prasetyo, Vanes sa, & Lim	2020	✓	✓	✓	✓		✓		5
Tenzin, Young	2020	✓	✓	✓	✓	✓			5
Zollo, Rialti, & Ciappei	2017	✓	✓	✓	✓	✓			5
Godey et al.	2016	✓	✓	✓	✓	✓			5
Sukanya Sharma, Saumya Singh, Fedric Kujur, & Gairik Das	2021		✓	✓	✓	✓			5
Asli Okten Demircioglua, Feyza Bhattia, & Bashar Ababnehb	2021	✓	✓	✓	✓	✓			5
Yu suf Bilgin	2018	✓	✓	✓	✓		✓		5
Kim and Ko	2012	✓	✓	✓	✓	✓			5
Blend Ibrahim	2021	✓		✓	✓	✓			4
Mayank, Zillur	2018	✓	✓	✓	✓	✓			5
Seo & Park	2018	✓	✓	✓	✓			✓	5
Yadav & Rahman	2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓		7
Khalid. et al.	2022	✓	✓	✓	✓	✓			5
Viola, Muhammad, & Kadek	2020	✓	✓	✓	✓			✓	5
Blend & Ahmad	2018	✓	✓	✓	✓	✓			5
Suryana, Astri, & Dandy	2022	✓	✓	✓	✓		✓		5
Kaedo Sano	2015		✓	✓	✓			✓	4
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย (2565)



จากตารางองค์ประกอบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบดังกล่าวจากผลการวิจัย 20 งานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมการวิจัย องค์ประกอบที่ใช้ คือ ด้านการปรับตกแต่ง ความทันสมัย การปฏิภรียาตอบโต้ ความบันเทิง การบอกต่อปากต่อปาก การโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ



แผนภาพที่ 4 องค์ประกอบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มา: ปรับปรุงโดยผู้วิจัย (2565)

## 5. องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) หรือ (CX) ปัจจุบันกล่าวได้ว่า แนวความคิดนี้ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักวิจัยและนักการตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด วิธีหนึ่งในการรักษส่วนครองตลาด คือ การดึงดูดใจผู้บริโภคและมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปฏิภรียาจากลูกค้า ที่เกิดจากทางตรงและทางอ้อม

ประสบการณ์ของลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จของบริษัทโดยการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย (Laming & Mason, 2014) นอกจากนี้ Schmitt (1999) ผู้พัฒนาแนวคิดดังกล่าว ซึ่งก่อนหน้านั้นได้ถูกพัฒนาต่อยอดแนวคิดของ Theodore Levitt (1960) ที่เน้นเนื้อหาสาระทางการตลาดให้มีความสำคัญและมุ่งเน้นลูกค้า และขยายแนวทางการตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้บริการ (Service Experience) ของลูกค้า (Caru & Cova, 2015; Chang & Horng, 2010; Helkkula, 2011; Janawade et al., 2015; Jin Lee & Lee, 2015; Klaus & Maklan, 2012) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Keller, 2008) ยังสามารถทำให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าเก่า เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาด 5.0 ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยระบบและฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีทางการตลาดเป็นการสร้างสิ่งดี ๆ ความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ดังความหมายประสบการณ์ของลูกค้า ดังนี้

### 5.1 ความหมายประสบการณ์ของลูกค้า

Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่สามารถจับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคจดจำได้ เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีมากขึ้น

Kevin (2012) ได้กล่าวว่า ตลาดเชิงประสบการณ์ จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจาก การตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของสถานที่นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเข้าชมในมิติใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยว

Bolton et al. (2014) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าและบริการ และการประสบการณ์ที่นำจดจำ และปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถสร้างความสำเร็จ และสามารถเพิ่มขีดการแข่งขันได้

Laming & Mason (2014) ได้กล่าวว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” หมายถึง ประสบการณ์ทางกายภาพและทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ (ตั้งแต่การติดต่อโดยตรงไปจนถึงขั้นตอนหลังการบริโภค) ลักษณะบางอย่างที่ประสบการณ์ของลูกค้าครอบคลุม ได้แก่ การจัดลำดับความสำคัญของประสบการณ์ผู้โดยสาร ความรู้สึก ความรู้สึก และความคิดให้ความสนใจกับสถานการณ์เมื่อผู้โดยสารใช้บริการและเน้นความมีเหตุผลและอารมณ์ของผู้โดยสาร

Adobe (2019) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นเครื่องมือที่ได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ หรือการพัฒนาลูกค้าด้วยกลไกในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความเข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า ในสินค้าเดิมหรือสินค้าอื่น ๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด และจะส่งผลดีต่อองค์กรหรือแบรนด์

Larocca et al. (2020) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือ การส่งมอบคุณค่าเกี่ยวกับการบริโภคด้วยประสบการณ์ที่มีความแตกต่างของประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า คือ แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นการสร้างอารมณ์เชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ชญัญญาช หัสตินรัตน์ (2557) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด
2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่ยาก ความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่าง ๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกระวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคน
4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อาทิ ในเทศกาลปีใหม่ ร้านคนจีนจะทำขนม เปี้ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก
5. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ศิลปิน ดารา
6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดต่อกันไป โดยมีการสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นกระแสฮือฮามากขึ้น
7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น สัมผัส ออกแบบเอง เลือกลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of interest) ซึ่งพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ

9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง (New unique experience) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่างไปจากเดิม และหาจุดที่เป็นประสบการณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้เป็นการวางตำแหน่งประสบการณ์

10. เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ (Innovation ideal) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับความคิดเห็นนั้นแล้ว กลับนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

Harvard Business Review (2020) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดี คือ ลูกค้าที่ประสบการณ์ด้านบวกกับผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสเป็นสมาชิกถึงร้อยละ 74 และมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้ามากกว่าร้อยละ 140 ของลูกค้าที่ประสบการณ์ด้านลบ นอกจากนี้จะพบว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าช่วยลดต้นทุนร้อยละ 33 เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ตระหว่งตราสินค้ากับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และลูกค้ามีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นสามารถสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจได้

นักวิจัยตลาดกล่าวว่า กลไกการสร้างประสบการณ์การบริการลูกค้า เป็นการทำงานของ การระบุ การรับรู้ และการใช้บริการกับการโต้ตอบเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Pareigis, et al., 2012) ประสบการณ์ของลูกค้าได้ถูกสร้างขึ้น โดยผ่านกระบวนการทางการตลาดของบริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้า เป็นกระบวนการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มากกว่าความคาดหวังและสร้างให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในเชิงบวก เช่น อารมณ์ความรู้สึก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งนี้การวัดประสบการณ์ของลูกค้าจะใช้การประเมินความพึงพอใจที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Klaus & Phillip Klaus, 2015) ซึ่งมนุษย์มีหน้าที่หลักในการประมวลผลด้านปัญญาและอารมณ์ด้วยประสาทสัมผัสของสมองทั้งซ้ายขวาในการตัดสินใจอย่างชัดเจน ถือเป็นการทำงานแบบสมัครใจทั้งสิ้น ด้านการรับรู้ เข้าใจ การใช้เหตุผล ความคิด การตัดสินใจ และการเรียนรู้ในที่สุด เกิดจากการทำงานของระบบสมอง (Turkington, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยโดยแหล่งที่มางานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ พบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสร้างประสบการณ์จำนวน 4 ปัจจัยด้วยกัน ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการประสบการณ์ในช่วงเวลาการให้บริการ

## 5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัววัดประเมินผลการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) พบว่าส่วนใหญ่การวิจัยของนักวิจัยนั้นจะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) (Ali et al., 2020; Ishimoya & Olanayan, 2020; Klaus & Maklan, 2013; Pei & others, 2020; Schee, 2020; Stan Maklan, 2011; Tu & Yang, 2019)

Ishimoya & Olanayan (2020) ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) ผลการวิจัยพบว่า ชี้ให้เห็นว่ามิติของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดของทุกมิติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ ซึ่งมีมติที่สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ แนวทางผ่านกระบวนการและนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ส่วนมิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับการโต้ตอบโดยตรงและผลลัพธ์ของลูกค้ากับบริษัทที่ให้บริการ

Pei & others (2020) ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีการประเมินผลในเชิงบวกต่อแบรนด์

Schee (2020) ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) ดังนั้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ผ่านมากับบริษัทที่ให้บริการ ในการสร้างความตั้งใจเชิงบวกและอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า

Tu & Yang (2019) และ Ali et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) จะต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Experience) สินค้าต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ตรงตามที่ต้องการ

พัชรสิธา สุกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้พบว่าการตลาดแบบแรงดึงดูด การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกมส์ การสร้างแบรนด์ที่จริงใจ มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าขณะที่การตลาดแบบแรงดึงดูดและการสร้างแบรนด์ที่จริงใจมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์

Schmitt (1999) ผลการวิจัยพบว่า ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการและตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำย่อมทำให้เกิดความภักดี

2) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึก (Feel) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้า อย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้ว ทำให้เกิดความภักดีดังนั้นประสบการณ์ทางความรู้สึกจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้ กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้น การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิดและมี ความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรง ให้แก่ ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทาง ความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและ พฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการ กระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและมีทัศนคติในทางบวกย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีดังนั้นประสบการณ์



5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิด การเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับ และสร้างความศรัทธาใน ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับ และศรัทธาในตราสินค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

Rajnish et al. (2017) ผลการวิจัยพบว่า มุมมองจากประสบการณ์การบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจอีกทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ถือเป็นกระบวนการโต้ตอบแบบภาพรวม อีกทั้งสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ตามบริบท ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ 5 ด้าน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง เป็นต้น

ชัชพันธ์ เล็กเจริญ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในระดับดีมาก ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูง

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ระดับตัวแปรทั้งหมด ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยสามารถ สรุปประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้องค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบด้วยกัน เพื่อศึกษาองค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับบริบทชาวไทยเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยจะใช้ 4 องค์ประกอบ ที่เน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ Out come Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) เป็นต้น และมีนักวิจัยบางส่วนใช้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experience) 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experience) 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experience) 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experience) 5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experience) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า

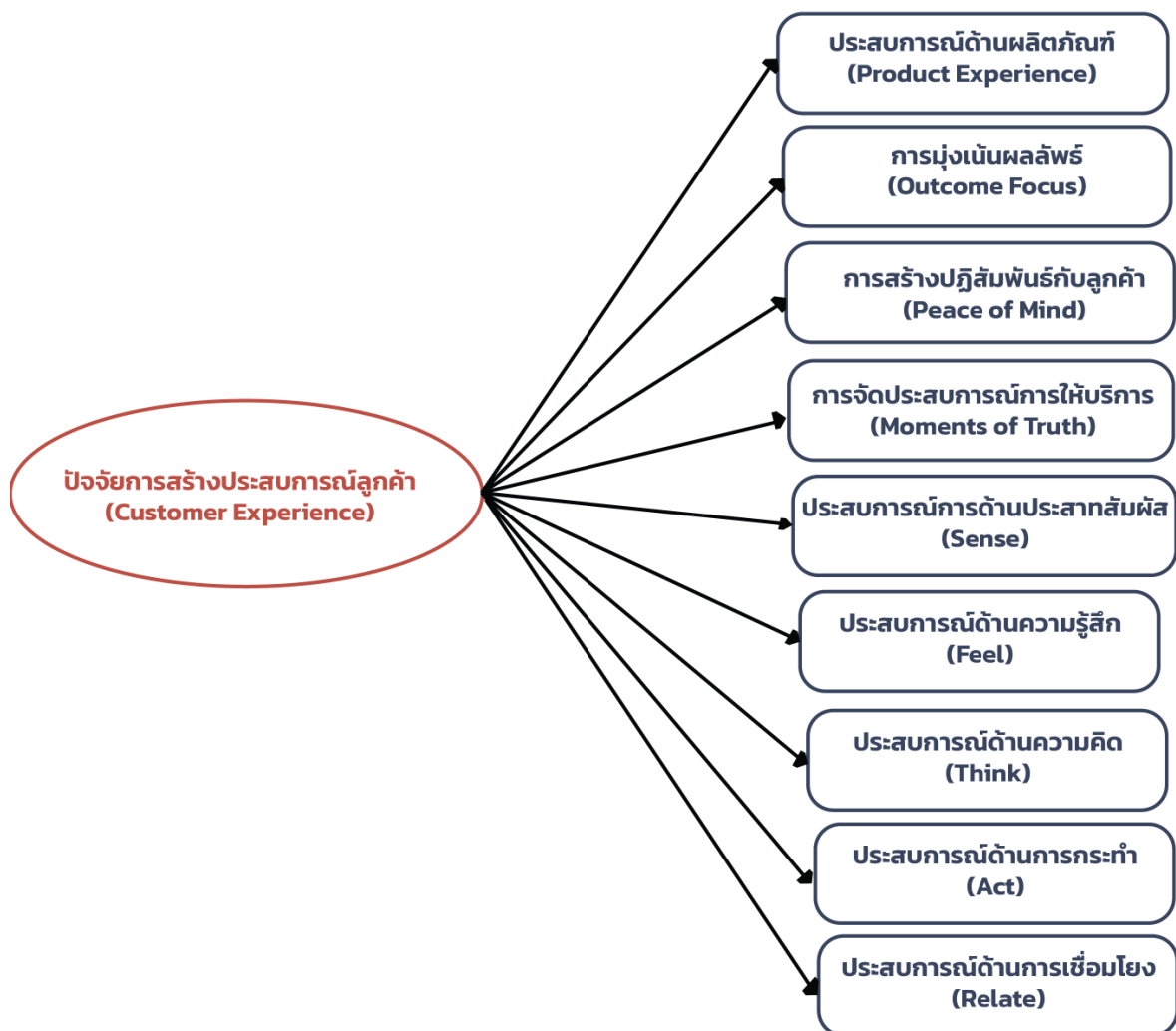
ชื่อผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์	องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า									
		ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience)	การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus)	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace for Mind)	การจัดการประสบการณ์ช่วงเวลาให้บริการ (Moments of truth)	ด้านประสาทสัมผัส (Sense Experience)	ด้านความรู้สึกร่วม (Feel Experience)	ด้านความคิด (Think Experience)	ด้านการกระทำ (Action Experience)	ด้านการเชื่อมโยง (Relate Experience)	รวม
Ishimoya, O., & Olaniyan, M.	2020	✓	✓	✓	✓						4
Pushpender Kumar, Anupreet Kaur Mokha, & Subash Chandra Pattanik	2021	✓	✓	✓	✓						4
Pei, X., & Other	2020	✓	✓	✓	✓						4
Schee, V.	2020	✓	✓	✓	✓						4
Ali, S., Li, G., & Latif, Y.	2020	✓	✓	✓	✓						4
Tu, J., & Yang, C.	2019	✓	✓	✓	✓						4
พัชรสิดา และ ณัฐพันธ์	2564	✓	✓	✓	✓						4
Klaus, P., & Maklan, S.	2013	✓	✓	✓	✓						4
Stan Maklan	2011	✓	✓	✓	✓						4
Schmitt	1999					✓	✓	✓	✓	✓	5
Rajnish, Jayesh, & Shilpa	2017					✓	✓	✓	✓	✓	5
ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ	2560					✓	✓	✓	✓	✓	5
ฝนริน ชนะก่าโชคเจริญ	2563					✓	✓	✓	✓	✓	5
Khan, Garg, & Rahman	2015	✓	✓	✓	✓						4
Poh wai Choo, Cheng Ling Tan, & Sook Fern Yeo	2018					✓	✓	✓	✓	✓	5
รวม	14	10	10	10	10	5	5	5	5	5	

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย (2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า 9 องค์ประกอบจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experience) 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experience) 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experience) 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experience) 5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experience) เป็นงานวิจัยที่ใช้กับ

ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม เป็นต้น ส่วนอีก 4 องค์ประกอบ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) 4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) จะใช้กับงานวิจัยที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับบริบทที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพในบริบทของประเทศไทย



แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า  
ที่มา: ปรับปรุงโดยผู้วิจัย (2565)

## 6. องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

### 6.1 ความหมาย

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจ เกิดจากทัศนคติ ความต้องการและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ทำให้เกิดความสุข ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือตามความต้องการของบุคคล

Shellli (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกในทางบวกและทางลบ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่า โดยบุคคลตั้งเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุความต้องการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความคาดหวังของลูกค้าถึงประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จิระศักดิ์ ทัพพา (2563) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จนเป็นพฤติกรรมภายในที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบเห็นด้วย ยินดี พอใจและอื่น ๆ และได้รับตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง อันเป็นผลจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การกระทำเพื่อให้เกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ ประโยชน์และตอบสนองความคาดหวังได้หรือไม่ หากเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

มีผู้วิจัยหลายชิ้นได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีศึกษาปัจจัยต่อไปนี้

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ การรับรู้สินค้าหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับตามพันธะสัญญา จะสร้างความพึงพอใจในสิ่งลูกค้าต้องการ

2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ เป็นวิธีการนำเสนอในกระบวนการให้บริการที่เหมาะสม และภาษาสื่อด้วยความหมาย และปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิตของการบริการที่แท้จริง

Sit (2010) กล่าวว่า เกี่ยวกับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ คือ

1) คุณภาพที่รับรู้ที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประสบการณ์การบริโภค ในปัจจุบันของตลาดที่ให้บริการ และคาดว่าจะมีผลโดยตรงและเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2) คุณค่าที่รับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าที่รับรู้แม้ว่าราคามักจะมีความสำคัญมากต่อการซื้อครั้งแรกของลูกค้า แต่โดยปกติแล้วจะมีผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการซื้อซ้ำ

3) ความคาดหวังของลูกค้าของความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แสดงถึงประสบการณ์จากการโฆษณาและการบอกปากต่อปาก และการคาดการณ์ความสามารถการส่งมอบคุณภาพในอนาคต (Angelova & Zekiri, 2011)

Aday & Andersen (1975) กล่าวว่าได้ใช้องค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1) ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) 2) การประสานงานของการบริการ (Coordinating) 3) อหฺยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) 4) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) 5) คุณภาพของการบริการ (Quality of service) 6) ราคาค่าใช้จ่าย (Cost)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ามักเกี่ยวโยงกัน 3 ฝ่าย คือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริงหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลมาจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้งนี้ Oliver ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อความอึดอึดใจของลูกค้า ที่มาจากการตัดสินใจว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นได้มอบระดับความอึดอึดใจที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้รวมถึงการเปรียบเทียบกับระดับที่คาดหวังไว้ด้วย

## 6.2 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิด เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง

(Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการ (Product Performance) ต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของ ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึง ความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ การปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้า ต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับ ความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ

รูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าสูงกว่า ความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับ จากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน บุคคล รอบข้าง

### 6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sonia Kataria & Vinod Saini (2019) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value of Cost) เอกลักษณ์ ของตราสินค้า (Brand Identification) ความเชื่อมั่น (Trust)

Biljana Angelova & Jusuf Zekiri (2011) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value of Cost) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Budi Setiawan (2014) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value of Cost) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Tha Hien et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า ราคา (Price) ความเชื่อมั่น (Trust) ความสะดวกสบาย (Convenience)

สุรชัย ศรีนรจันทร์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2562) ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)



ก่อนทศวรรษ 1980 ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ลูกค้า แต่เน้นที่ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ช่วงหลังของศตวรรษที่ 20 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวข้อที่น่าสนใจอย่างมากในทุกภาคส่วนตลาด เช่น อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว และภาคบริการอาหาร อุตสาหกรรมสายการบิน (Anderson & Sullivan, 1993) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และองค์ประกอบสำคัญของการตลาด (Kurian & Muzumdar, 2017; Leninkumar, 2017) ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Anderson et al., 1994; McQuitty et al., 2000) และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Homburg & Rudolph, 2001) และยังพบอีกว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า

ชื่อผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์	องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า						รวม
		คุณค่าที่สัมผัสได้ (Perceived Value of Cost)	ความไว้วางใจ (Trust)	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ด้านรูปแบบ (Design)	ความปลอดภัย (security)	ด้านรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	
Sonia Kataria, & Vinod Saini	2019	✓	✓	✓				3
Fatima, Mascio, & Johns	2018		✓	✓			✓	3
Biljana Angelova, & Jusuf Zekiri	2011	✓		✓				2
Gong, & Yi	2018		✓				✓	2
Budi Setiawan	2014	✓		✓				2
Tha Hien, Du Kim, Lan Thi Hoang, & Huong Thi Lan PHAM	2020	✓	✓					2
Izyan Hizza Bt. HILA LUDIN, Boon Liat CHENG	2014				✓	✓	✓	3
Zahir Osman, & Ilham Sentosa	2013		✓				✓	2
Tahish, T., & Maftuhah, I.	2015		✓				✓	2
Moriuchi, & Takahashi	2016	✓	✓					2
Mojtaba & Mahnoosh	2012	✓	✓	✓				3
Guo et al.	2018			✓			✓	2
จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	2564				✓		✓	2
สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ	2562				✓	✓		2
กมลวรรณ ไป่สมบุรณ์ และ ปราณี อ่อนศรี	2558				✓		✓	2
<b>รวม</b>	15	6	8	6	4	2	8	

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย (2565)

จากตารางองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าของการวิจัย ผู้วิจัย ใช้อองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า 6 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังลูกค้า (Customer Expectation) ความไว้วางใจ (Trust) ด้านรูปแบบ (Design) ความปลอดภัย (security) ด้านรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

## 7. องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

### 7.1 ความหมาย

Guralnik (1986) กล่าวว่า การรับรู้ (Brand perception) หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ โดยวิธีการแสดงออก ทางความรู้สึก ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น เกิดความตระหนักรู้ และความเข้าใจในสิ่งนั้น

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ (Brand perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากกระบวนการพบเห็นและตีความในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ สี สัญลักษณ์ ตราสินค้า คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า

Baron & Greensberg (1995) กล่าวว่า การรับรู้ (Brand perception) หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออก เกิดขึ้นจากการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวการสื่อสาร ข้อมูล และทำการตีความหมายออกมาเป็นความคิด ทักษะคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจทำให้เข้าใจกระบวนการต่าง ๆ

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ (Brand perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ และจดจำตราสินค้าได้ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับระลึกนึกถึงได้ (Recall) ตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (2000) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการกระทำของบุคคล และให้ความหมาย การตีความ และการประมวลผลออกมา เพื่อให้ได้ภาพหรือเนื้อหา

สรุปการรับรู้ (Brand perception) หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากบุคคลทำการเลือก และให้ความหมาย การตีความ และการประมวลผลออกมา เพื่อให้ได้ภาพหรือเนื้อหา และรับข้อมูลด้วยความตั้งใจ ด้วยการทำความเข้าใจกับความหมายนั้น ๆ (Mowen & Minor, 1998) สอดคล้องกับประสบการณ์กับความเชื่อของผู้บริโภค (Asael, 1998) เกิดจากสัมผัสที่ได้รับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามองเห็น หูได้ยิน กายรู้สึก จมูกได้กลิ่น ลิ้นสัมผัส เป็นต้น แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ กระบวนการ ความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกิดจากการสัมผัส แยกแยะ สรุปตีความหมาย ทำให้เกิดการจดจำ และสามารถระลึกได้สิ่งที่บ่งบอกเป็นตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 2003) การรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถระบุและแยกความแตกต่างของสินค้า

โดยผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในใจ ทำให้เกิดการจดจำ ระลึกนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่าไร ยิ่งจะทำให้เกิดรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นด้วย ภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2012) ซึ่งคุณค่าของการที่ผู้บริโภครับรู้ ถือเป็นประสบการณ์ตรง (Yan, 2019)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดจากบุคคลทำการเลือกและให้ความหมาย การตีความ และการประมวลผลออกมา เพื่อให้ได้ภาพหรือเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 2000) และรับข้อมูลด้วยความตั้งใจ ด้วยการทำความเข้าใจกับความหมายนั้น ๆ (Mowen & Minor, 1998) สอดคล้องกับประสบการณ์กับความเชื่อของผู้บริโภค (Asael, 1998) เกิดจากสัมผัสที่ได้รับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามมองเห็น หูได้ยิน กายรู้สึก จมูกได้กลิ่น ลิ้นสัมผัส เป็นต้น แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

กระบวนการรับรู้ เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม สิ่งที่อยู่รอบตัว เกี่ยวกับคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ทำให้เกิดการรับรู้ นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ได้แก่ การสังเกตสิ่งรอบตัว การเลือก การแปลความหมาย และการตอบสนอง (Response) เกิดจากความรู้สึก ทศนคติ ทำให้เกิดแรงจูงใจ และเป็นพฤติกรรมในที่สุด (Mukda, 2018) ดังนั้นการรับรู้จึงกลายเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับความเชื่อที่สัมพันธ์กันของผู้บริโภค (Asael, 1998) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบ และการแปลผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นต้น

## 7.2 กระบวนการการรับรู้

เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม สิ่งที่อยู่รอบตัว เกี่ยวกับคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ทำให้เกิดการรับรู้ นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ได้แก่ การสังเกตสิ่งรอบตัว การเลือก การแปลความหมาย และการตอบสนอง (Response) เกิดจากความรู้สึก ทศนคติ ทำให้เกิดแรงจูงใจ และเป็นพฤติกรรมในที่สุด (Mukda, 2018) ดังนั้นการรับรู้จึงกลายเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับความเชื่อที่สัมพันธ์กันของผู้บริโภค (Asael, 1998) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบ และการแปลผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นต้น



แผนภาพที่ 6 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ดัดแปลงโดยผู้วิจัย (2565)



แผนภาพที่ 7 การแปลความหมายการรับรู้

ที่มา: ดัดแปลงโดยผู้วิจัย (2565)

### 7.3 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึง แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัส กับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับ การที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนเอง การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริษัท และสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อ สินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขาจะรับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบัน ไว้และดึงดูดความสนใจใหม่ การรับรู้ของผู้บริโภค ต้องมีความเข้าใจถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผล พิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) ส่วนที่สองอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts ดังกล่าวไว้ข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการผู้บริโภคผ่านความรู้สึกเพื่อจัดเลือกและตีความ เน้นที่สิ่งที่ถูกเพิ่มจากความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย (Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจะจัดแบ่งการรับรู้ผู้บริโภคได้สามระดับคือ

1. การรับรู้ระดับวัตถุ ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อ วัตถุและผลิตภัณฑ์ที่แหล่งขาย
2. การรับรู้ระดับบุคคล รูปแบบการแสดงผลของผู้บริโภคจากการมองเห็นที่มีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความประทับใจเกี่ยวกับนิสัยและ บุคลิกภาพของบุคคล
3. การรับรู้ทางกายภาพ เกิดจากความรู้สึก เช่น กลิ่น วิสัยทัศน์ เสียง สัมผัส และ รสนิยิม โดยจะเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และวัตถุ

การสร้างความแตกต่างของตราสินค้ามาจากการกระตุ้นการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า และข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทั้งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับตรา สินค้า สร้างการจดจำและความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Tran & Fabrizze, 2013) รวมถึงสร้างความ ได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่นอีกด้วย และข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ สุนทรียภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในการรับรู้ทางประสาทสัมผัส อันจะเป็นประโยชน์ในการดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการประมวลผลข้อมูล มีผลต่อความสอดคล้องของการคาดการณ์ ราคาซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดว่าจะจ่ายมากขึ้น

#### 7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Van Rompay & Pruyn (2011) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) การรับรู้คุณภาพหรือมูลค่า (Quality/Value Perception) การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) การรับรู้ทางด้านอารมณ์ (Affective Perception) การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (Reputation Perception) การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า (Experience Perception) การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้นวัตกรรม (Perceived Innovation) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

Barajas-Portas (2015) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้การทำงาน การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น

Afsar (2014) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา

Matzler et al. (2016) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ใช้มี ดังนี้ ด้านการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า และการรับรู้ด้านวัฒนธรรม

Kindermann & Schreiner (2018) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ (Emotional)

Haase & Wiedmann (2018) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ดังตารางที่ 5

Kotler et al. (2017) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและการตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน เป็นต้น

ตารางที่ 5 องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์	องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า					รวม
		ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ด้านการตัดสินใจ (Act)	ด้านการสนับสนุน (Advocate)	
Kotler et al.	2017	✓	✓	✓	✓	✓	5
Sternthal and Rucker	2011	✓	✓	✓	✓	✓	5
Wongmontha and Techakana	2017	✓	✓	✓	✓	✓	5
Kotler, Kartajaya and Setiawan	2017	✓	✓	✓	✓	✓	5
อรุโณทัย จันทวงษ์	2561	✓		✓		✓	3
อมร นันทะกุล และ สิทธิ อีรสรณ์	2565			✓	✓	✓	3
พิริยะ เงินศรีสุข, เสรี วงศ์มณฑา	2563	✓	✓	✓	✓	✓	5
พงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร และชุตินา เกศดาบุตรรัตน์	2563	✓	✓	✓	✓	✓	5
กชวรรณ เวชพิทักษ์	2562	✓	✓	✓	✓	✓	5
รวม	9	8	7	9	8	9	

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย (2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ตราสินค้า บริบทข่าวเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการสนับสนุนบอกต่อ เป็นต้น



## 8. องค์ประกอบความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นในตัวสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และเต็มใจที่จะจ่าย ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจ และสามารถบอกต่อกับบุคคลอื่นได้ (Laroche et al., 2012) ทำให้ง่ายต่อการขายสินค้าและบริการ (Oliver, 1999) สามารถทำกำไรและสร้างความยั่งยืนได้ (Arjun & Morris, 2001) ตลอดจนสามารถช่วงชิงลูกค้า จากคู่แข่งกันได้ (Dunn, 1997) ซึ่งหากธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าได้ สามารถทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว (Reichheld, 1993) นอกจากนี้ความภักดีเป็นองค์ประกอบสำคัญกับตราสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความตั้งใจ (Lei & Chu, 2015) อีกทั้งความภักดียังเป็นโครงสร้างที่กำหนดพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค (Back, et al., 2003; Rundle, et al., 2001) ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ จะช่วยสร้างความผูกพัน และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ (Andrea et al., 2019) ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการซื้อสินค้า

### 8.1 ความหมาย

ในวงการวิจัยได้รับการพัฒนามาเป็นระยะเวลากว่า 99 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแนวคิดความภักดีได้รับการกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดย Copeland ปี ค.ศ.1923 กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การที่บุคคลมีทัศนคติชื่นชอบต่อสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นที่ยอมรับในวงการวิจัย

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่องในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน และเป็นการซื้อใช้เอง จะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และมีความรู้สึกผูกพันอย่างมากต่อตราสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Skogland & Siguaw (2004) กล่าวว่า ความภักดี ถือเป็นข้อผูกพันหรือพันธสัญญา ระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ เต็มใจจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นความมุ่งมั่นในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง

Schiffman & Lazar (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีกระบวนการคิดและตัดสินใจ ซื้อสินค้าในตราเดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย ความภักดี 2 ด้าน คือ (1) ด้านพฤติกรรม (2) ด้านทัศนคติ เป็นต้น

William & Ferrell (2010) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถรักษาลูกค้าขององค์กรได้

Aaker (2014) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นความพึงพอใจที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กันอย่างสม่ำเสมอ พร้อมสนับสนุนตราสินค้านั้น ทำให้องค์กรได้ผลกำไรในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจ ด้วยความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้องค์กรได้รับผลกำไรในระยะยาว จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการทำการและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจกรรมได้ และความภักดีเป็นองค์ประกอบสำคัญกับตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับความตั้งใจ (Lei & Chu, 2015) อีกทั้งความภักดีถือเป็นโครงสร้างที่กำหนดพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค (Back et al., 2003; Rundle-Thiele et al., 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (Brand Loyalty of commercial) หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่ต่อการซื้อสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถขายสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพได้ระยะยาว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase behavior) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความความพึงพอใจลูกค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่นเดียวกับความภักดีของลูกค้านั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ มิติด้านจิตใจหรือความพอใจ และมิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยของ สมวงศ์ พงศ์สภาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจระยะยาวคือ ความภักดีของลูกค้าที่จะสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีในระยะยาวสร้างอุปสงค์ด้านรายได้ให้แก่บริษัท แต่ความภักดีของลูกค้าไม่ได้สร้างขึ้นได้ง่าย ๆ บริษัทต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประวัติของคุณภาพและระดับของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นความชื่นชอบอย่างมาก ทให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งและจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างยาวนาน เมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ๆ แล้วความสัมพันธ์นี้จะยิ่งมั่นคงและลดแรงเสียดทานจากคู่แข่งได้

ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมที่ภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก่อน จากนั้นค่อย ๆ สังสมจนกลายเป็นความภักดีเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับความแตกต่างนั้นสังเกตได้ว่าความพึงพอใจ

ของลูกค้ำมีลักษณะเป็นเชิงพลวัตมากกว่า คือมักเปลี่ยนแปลงอาจเพิ่มหรือลดลงได้ตลอด ในขณะที่ความภักดีของลูกค้ำมักมีความเสถียรมากกว่า หรือหากเปลี่ยนต้องอาศัยเวลาผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ทำให้ทราบหลักการและความเป็นมาของแนวคิดการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ความหมาย และวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ สำหรับรูปแบบหรือแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่สนใจศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบจำลอง DEAR Model ของวิทยา ต่านดำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของ Kotler (2000) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ำของ Rapp and Collins (1995) และแบบจำลองอื่นที่น่าสนใจประกอบด้วย แบบจำลองที่ 1 The IDIC Model และแบบจำลองที่ 2 The Payne's five-process model นั้น การซื้อออนไลน์ (Kamboj et al., 2018)

## 8.2 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการช่วยพยุงการณียอดขาย และสามารถทำกำไรได้ในอนาคต และยังสามารถป้องกันการแข่งขันด้านราคา ลดการแข่งขันสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ ประกอบด้วย (Aaker, 1996; Kim et al., 2008)

8.2.1. ลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากรักษารฐานลูกค้ำเก่าซึ่งต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ำใหม่

8.2.2. สามารถเพิ่มพื้นที่ชั้นวางสินค้า เนื่องจากร้านค้ำมีความมั่นใจว่าจะสามารถขายสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า

8.2.3. สร้างอำนาจในการต่อรองทางการค้า ทำให้แนะนำสินค้าใหม่หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า

8.2.4. สามารถกีดกันการเข้าแข่งขันของคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น และตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้

8.2.5. ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ำรายเดิมจะช่วยแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ด้วยการแชร์ประสบการณ์หรือบอกต่อสินค้า และช่วยปกป้องตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า

## 8.3 ประเภทของความภักดีต่อสินค้า

ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า มี 2 ส่วน ดังนี้

1. ความภักดีเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Loyalty) ได้แก่ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก เกิดขึ้นจากภาวะทางจิตใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

2. ความภักดีเกี่ยวกับเหตุผล (Rational Loyalty) ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ การทดลองใช้สินค้า เกิดการซื้อซ้ำ เชื่อมั่นและยอมรับ แสดงมาเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำ เป็นต้น

#### 8.4 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดี Dick & Basu (1994) ได้พัฒนาแนวคิดความจงรักภักดี เป็นการผสมผสานระหว่างความภักดีในเชิงพฤติกรรม และความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ มาร่วมกันซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ ระหว่างการซื้อซ้ำของลูกค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถแบ่งประเภทความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ความภักดีแท้จริง (True loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ไม่ซื้อซ้ำหรือน้อยครั้งซื้อซ้ำ
3. ความภักดีเทียมหรือจอมปลอม (Spurious loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการเป็นประจำ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร อาจซื้อเพราะบุคคลอ้างอิงชอบ จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการนั้น
- 4) ไม่มีความภักดี (No loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติ ไม่ชอบและไม่มีการซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังตารางต่อไปนี้

		Repeat Purchase Possibility	
		High	Low
Related Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

แผนภาพที่ 8 โมเดลของความภักดีตราสินค้า

ที่มา: Dick & Baus (1994)

นอกจากนี้ Baldinger & Rubinson (1996) ให้ความเห็นว่า ระดับความจงรักภักดีแท้จริงของผู้บริโภค มักจะมีทัศนคติที่มั่นคง ต่อตราสินค้าเดิมอย่างมาก นอกจากนี้ ความจงรักภักดีแอบแฝง จะมีความภักดีสูง แต่มีทัศนคติไม่มั่นคง ซึ่งมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ สุดท้าย ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี จะมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า

## 8.5 องค์ประกอบของความภักดี

ตลอดระยะเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมาจากการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากขึ้น ความภักดีตราสินค้ายังคงเป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญทางการตลาด ดังนั้นต้องรักษาลูกค้า หรือเพิ่มจำนวนลูกค้า จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวมีผู้วิจัยทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก และได้มีการเสนอแนวทางเกี่ยวกับความภักดีในการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีไว้หลากหลายกลุ่ม Day (1969) เชื่อว่าการซื้อซ้ำเป็นความภักดี นอกจากนี้ Jacoby & Robert (1978) และ Reichheld (2003) เชื่อว่าการซื้อซ้ำไม่ได้บ่งบอกความภักดีจากการศึกษาสามารถสรุปแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับความภักดีไว้ ดังนี้

### ความภักดี 1 มิติ (One-Dimensional Loyalty)

เป็นความภักดีในมิติของพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดในมิตินี้ จัดเป็นมุมมองในรูปแบบการซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ (Tucker, 1964) จนถึงปี ค.ศ.1969 Day เป็นนักวิจัยเสนอแนวคิดเป็นแบบ 2 มิติ

### ความภักดี 2 มิติ (Two-Dimensional Loyalty)

จากแนวคิดของ Day (1969) ถือเป็นนักวิจัยที่นำเสนอแนวความคิดของความภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ประเมินความภักดีแบ่งได้ 2 มิติ ดังนี้ (Dick & Basu, 1994) 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีการวางแผนการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ยึดมั่นในตราสินค้าและเกิดความรู้สึกดีที่มีต่อความภักดีในสินค้าและบริการ (Park & Kim, 2000) 2) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นประสบการณ์ ความรู้สึกดีและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการในระยะยาวต่อเนื่อง (Khan, 2009) ที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

### ความภักดี 3 มิติ (Three-Dimensional Loyalty)

จากแนวคิดความภักดี 1 มิติและความภักดี 2 มิติ อาจไม่สอดคล้องกับการทำการตลาดในบางพื้นที่ ซึ่งจากเดิมในมิติทั้ง 2 นั้นเป็นการกำหนดแนวคิดของลูกค้า ทำให้เข้าใจจุดประสงค์ของลูกค้า แต่มีนักวิจัยโต้แย้งของความไม่สอดคล้องกันซึ่งมองว่าการซื้อซ้ำไม่บ่งบอกถึงความภักดีเนื่องจากเห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีความซับซ้อนหลายด้าน นำเป็นการผสมผสานกันระหว่างด้านปัญญา ด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรมมากกว่า ถึงเป็นการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของความภักดี (Harary & Lipstein, 1962; Worthington et al., 2013) สามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ ดังนี้ 1) ความภักดีทางความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ 2) ความภักดีทางด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ความภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความคิดของลูกค้าด้วย 3) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ ที่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอระยะยาว



### ความภักดี 4 มิติ (Four-Dimensional Loyalty)

ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แบ่งออกเป็น 4 มิติดังต่อไปนี้ 1) ความภักดีทางปัญญา (Cognitive Loyalty) เกิดจากความคิด และความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการมีความเหนือกว่า ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค 2) ความภักดีทางอารมณ์ (Affective Loyalty) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก (ชอบ) หรือความรู้สึกเชิงลบ (ไม่ชอบ) ในตราสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ซึ่งความภักดีทางอารมณ์จะแตกต่างกันไปตามความรู้สึก 3) ความภักดีด้านความตั้งใจ (Conative Loyalty) ตั้งใจจะซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ในอนาคต เกิดจากประสบการณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ถือเป็นความตั้งใจจะซื้อ 4) ความภักดีทางการกระทำ (Action Loyalty) เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความมั่นคง ด้วยความตั้งใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และถือเป็นการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงพฤติกรรม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2565) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) คุณภาพ (Quality) ในธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ คุณภาพสินค้าซึ่งคุณภาพในที่นี้เป็นการในการควบคุมสินค้าทั้งกระบวนการ ทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบ จนทำให้แนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ๆ 2) ความไว้วางใจ (Trust) ผู้ประกอบการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ 3) บริการ (Service) ความวุ่นวายในชีวิตประจำวันบริการจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อ ซื้อมาก บอกรับ และแนะนำ เป็นต้น

จากองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อแบรนด์จะเน้นที่มุมมองด้านพฤติกรรมการจัดซื้อรูปแบบหรือความน่าจะเป็นในการซื้อคืน (Srinivasan et al., 2002) โดยทั่วไป สามารถแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มแรกความภักดีด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าผูกพัน และแสดงออกด้วยความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น (Ivanauskienė & Auraskevicienė, 2009) ดังนั้นทัศนคติอื่น ๆ ของความจงรักภักดีถูกเสนอเพื่ออ้างถึงความโน้มเอียงทางจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติความชอบและความมุ่งมั่นไปสู่แบรนด์ ดังนั้นความจงรักภักดีของทัศนคติจึงดึงเอาปัจจัยต่าง ๆ เป็นรากฐานของพฤติกรรมลำเอียงของการซื้อซ้ำ (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016)

กลุ่มสองความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นการกระทำด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ กัน ความถี่ในการซื้อ และสามารถแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ถือเป็นกระบวนการคิดและถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Ehrenberg, 1988; Kahn et al., 1998; Szczepanka & Gawron, 2011)



ทั้งสองมุมมองความภักดีต่อแบรนด์ถูกกำหนดเป็นยึดมั่นในการซื้อซ้ำแบรนด์ในอนาคต โดยไม่คำนึงถึงกับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ซึ่งความจงรักภักดีทางพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นได้ ในขณะที่ความภักดีทางทัศนคตินำไปสู่การสร้างมูลค่าของแบรนด์ (Taylor et al., 2004) นอกจากนี้มีงานวิจัยหลายชิ้น ได้กล่าวถึงการสร้างความภักดีของแบรนด์กับสื่อออนไลน์ (Khadim et al., 2018; Tatar & Eren-Erdogmus, 2016) จะเห็นได้ว่าความภักดีในโลกออนไลน์มีสภาพแวดล้อมไม่เหมือนกับออฟไลน์ (มีหน้าร้าน) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ เช่น การเชื่อมต่อปฏิภิกิริยา การโต้ตอบ การปรับแต่งของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้งาน การให้ข้อมูลข่าวสารและชุมชนออนไลน์ (Srinivasan et al., 2002)

งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติเป็นหลัก แต่มีนักวิจัยและนักวิชาการตลาดให้ข้อคิดเห็นว่าการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติม เพื่อลดช่องว่างทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ และเห็นว่าแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีความภักดีด้านผสม คือ รวมความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติไว้ด้วยกัน ไม่ได้เน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ความถนัดในการซื้อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการวัดความภักดีให้มีมิติที่ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011; Rundle-Thiele et al., 2001; นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทธวรรณ แพ้นทอง, 2561)

การสร้างความภักดี คุณต้องมอบประสบการณ์พิเศษ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าร้อยละ 89 เปลี่ยนแบรนด์เนื่องจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบริการอยู่เบื้องหลัง การสูญเสียลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่ใช่ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันที่จริง ประสบการณ์ของลูกค้าในฐานะปัจจัยความภักดีนั้นถูกกำหนดให้เป็นตัว สร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่สำคัญภายใน ปี 2020

## 8.6 งานที่เกี่ยวข้อง

Oliver (1999) พบว่า การวิจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความภักดีทางปัญญา (Cognitive Loyalty) ความภักดีทางอารมณ์ (Affective Loyalty) ความภักดีด้านความตั้งใจ (Conative Loyalty) ความภักดีทางการกระทำ (Action Loyalty)

Malik et al. (2017) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือทัศนคติและด้านพฤติกรรม

Willys (2018) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้านทัศนคติขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึก และด้านพฤติกรรมขั้นความตั้งใจซื้อสินค้า และขั้นพฤติกรรม เป็นต้น

Worthington et al. (2013) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ ความภักดีทางความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) ความภักดีทางด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นต้น

ตารางที่ 6 องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์	องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
		ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)	ขั้นความรู้สึกรัก (Affective Loyalty)	ขั้นความตั้งใจซื้อสินค้า (Conative Loyalty)	ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)	
Ishani Patharia, & Anjana Pandey	2021	✓	✓	✓	✓	4
Kim, & Lee	2019		✓		✓	2
Keonyoung Park, & Hua Jiang	2020		✓		✓	2
Willys	2018	✓	✓	✓	✓	4
Huang, & Chen,	2018		✓		✓	2
Ingemansson, Nilsson, & Vllaslija	2015	✓	✓		✓	3
Minarti, & Segoro,	2014	✓	✓	✓	✓	4
Izogo	2016	✓	✓	✓	✓	4
Yee, Ling, & Leong	2015	✓	✓	✓	✓	4
Cifci, & Erdogan	2016	✓	✓	✓	✓	4
Ram, & Wu	2016	✓	✓	✓	✓	4
Malik, Ali, & Ibraheem	2017	✓	✓	✓	✓	4
Hunt et al,	2012		✓		✓	2
Roy	2011				✓	2
Worthington et al.	2013	✓	✓		✓	3
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย (2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้องค์ประกอบการความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์  
บริบทข้าวเพื่อสุขภาพทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึกรัก ขั้นความตั้งใจซื้อสินค้าและ  
ขั้นการแสดงพฤติกรรม เป็นต้น

## 9. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี” มีการกำหนดประเด็นที่ต้อศึกษาสมมติฐาน ดังนี้

งานวิจัยนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

กิจกรรมทางการตลาดโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน พบว่าความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลจากการใช้โซเชียลมีเดีย ความสะดวกทางออนไลน์ขององค์กรสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Dwivedi et al., 2020; Zhan et al., 2016) ดังนี้

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกตัวเองมีความสำคัญมีคุณค่า ทำให้รู้สึกประทับใจ เกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อธุรกิจ (ศิริประภา ศรีวิโรจน์, 2562)

### 9.1 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อคุณค่าของตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ การศึกษาอื่น ๆ ได้ตรวจสอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ต่าง ๆ และแสดงให้เห็นผลที่ตามมาหลายประการ ตัวบ่งชี้ของโครงสร้าง เช่น ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย การปรับแต่ง และการบอกต่อ เป็นต้น (Kim & Ko, 2012) ผลกระทบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ อีกทั้งมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มากขึ้นกับสินค้าหรือบริการ (Hany Esti Palupi, 2022; Sano, 2015) นอกจากนี้ SMMA มีผลทางอ้อมการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์ทางสังคมและการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความสม่ำเสมอโดยเจตนา การมีส่วนร่วมโดยเจตนา และความตั้งใจในการซื้อ (Kim & Ko, 2012) นอกจากนี้ SMMA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ SMMA เป็นแบบอย่างที่น่าไปสู่การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นผลดีต่อความมุ่งมั่นและการบอกปากต่อปาก (Chen & Lin, 2019) ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 8 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

จากการวรรณกรรมกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความภักดีพฤติกรรมและความภักดีทางทัศนคติ (Algharabat, 2017; Ibrahim & Aljarah, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Algharabat (2017) และ Ismail (2017) ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Kim & Ko, 2012; Ismail, 2017) ความภักดีของลูกค้าได้มาจากความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากพวกเขาไว้วางใจแบรนด์ขององค์กร (Razak & Shamsudin, 2019) ลูกค้าที่ภักดีจะไว้วางใจแบรนด์ ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้น (Shamsudin et al., 2018) ดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 7 กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 7 สมมติฐานกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	อ้างอิง
สมมติฐานข้อที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมทางการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียของ Instagram ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกระแส วิเคราะห์อิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม</li> <li>- กิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในเชิงบวกและความมุ่งมั่น การบริการที่มีความเสี่ยงสูง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า</li> </ul>	<p>Hany Esti Palupi, 2022</p> <p>Sano, 2015</p>

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	อ้างอิง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าสื่อกลางของมูลค่าทุน ทุนเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า</li> </ul>	Kim & Ko, 2012
สมมติฐานข้อที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกแง่มุมของกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย การปรับแต่ง และการรับรู้ความเสี่ยง) มีผลในเชิงบวกต่อองค์ประกอบของการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์</li> <li>- การตลาดโซเชียลมีเดียและประสิทธิผลของการโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงแบรนด์</li> <li>- กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า</li> <li>- มิติของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความบันเทิง การปรับแต่ง การโต้ตอบ ความทันสมัย และ e-word of mouth ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้แบรนด์ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์</li> </ul>	<p>Farshid Emami Mehr, 2019</p> <p>Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, Dio Caesar Darma, 2019</p> <p>Maryam Arsalani, Hamidreza Esmaeilkhoo, Mohammad Taghipour, 2021</p> <p>Ridho Ramadhani Irdasyah, Renny Risqiani, Farah Margaretha, 2022</p>

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	อ้างอิง
สมมติฐานข้อที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SMMA มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์และอิทธิพลทางอ้อมต่อมูลค่าแบรนด์โดยอาศัยความไว้วางใจในแบรนด์ SMMA และประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า</li> <li>- ความภักดีต่อแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง SMMA</li> </ul>	<p>Ebrahim, 2019</p> <p>Khan, 2019</p>
สมมติฐานข้อที่ 7	<p>การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่ออีคอมเมิร์ซ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซความภักดีและความพึงพอใจมีผลอย่างมากต่อความภักดีของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซ</p>	<p>Suharto, I Wayan</p> <p>Ruspindi Junaedi,</p> <p>H. M. Muhdar, Arif</p> <p>Firmansyah, &amp; Sarana,</p> <p>2022</p>
สมมติฐานข้อที่ 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้แบรนด์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์</li> <li>- ตัวแปร SMMA มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้ามีผลเชิงบวกอย่างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า</li> </ul>	<p>Heskiano Tantri Yanuar</p> <p>Mohamad Reza Hilmy,</p> <p>2020</p> <p>Fifi Arif Saputri,</p> <p>Syahputra, Mahendra</p> <p>Fakhri, 2022</p>

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย (2565)

## 9.2 ประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ด้านความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Caruana, 2002; Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009) นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดีขึ้นนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกและอารมณ์เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทำซ้ำประสบการณ์เหล่านี้ซึ่งไม่เพียงมีอิทธิพลต่อ



ความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Klaus & Maklan, 2013; Nvyseen et al., 2013) ดังนั้น การศึกษาปัจจุบันตรวจสอบอิทธิพลโดยตรงของมิติคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้ตั้งสมมติฐานข้อความดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 9 ประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 10 ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 8 สมมติฐานประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

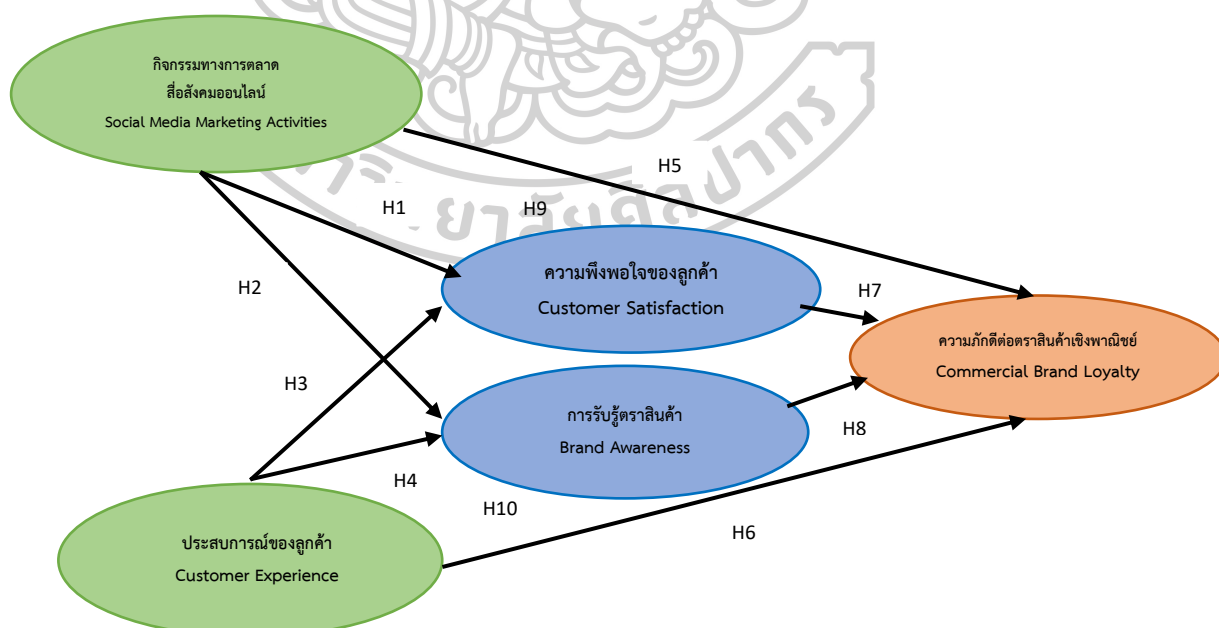
สมมติฐาน	ผลการวิจัย	อ้างอิง
สมมติฐานข้อที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความรู้สึกโดยรวม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของพวกเขา และในทางกลับกันก็มีประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า</li> <li>- ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า, ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ</li> </ul>	<p>Meenakshi Sharma and D.S. Chaube, 2014</p> <p>Dicky Syahputra, Murwatiningsih Murwatiningsih, 2019</p>

สมมติฐาน	ผลการวิจัย	อ้างอิง
	- ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลในเชิงบวกและมี นัยสำคัญ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกและมี นัยสำคัญความพึงพอใจของลูกค้า	Rizky Amalia Nasution, Amrin Fauzi, Arlina Nurbaity Lubis, 2023
สมมติฐานข้อที่ 4	- ประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลการ รับรู้ ทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการสนับสนุน แบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมกับแบรนด์	Anon Khamwon & Maya Nantasuk, 2020
สมมติฐานข้อที่ 6	- ประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อแบ รด์มีอิทธิพลต่อการตลาดบนโซเชียลมีเดียและ ตราสินค้าของผู้บริโภค	Mohammed T. Nuseira & Ghaleb Elrefa, 2021
สมมติฐานข้อที่ 9	- ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเพียง เล็กน้อยต่อความภักดี การจดจำตราสินค้าและ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความ ภักดีของผู้บริโภค	Muhammad Islah Idrus, Syamsu Rijal, Muh. Ihsan Said Ahmad, 2023
สมมติฐานข้อที่ 10	- ประสบการณ์การบริการและประสบการณ์ทาง อารมณ์สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดี ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญระหว่างการรับรู้ถึงตราสินค้า ประสบการณ์การบริการ ประสบการณ์ทาง อารมณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้แบรนด์มีผลบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความภักดีของลูกค้า และในขณะเดียวกันตัว แปรการรับรู้แบรนด์และประสบการณ์ของ ลูกค้าก็มีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า	Yang Zhao, Tong Tong, Guanchu Li, Shuang Ma & Lin Wang, 2017  Delia Dewi Anjani, Ratih Tresnati, 2021

ปัจจุบันลูกค้าสามารถโต้ตอบกับองค์กรได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อใด ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ สถานการณ์เหล่านี้สนับสนุนให้บริษัททำการปรับเปลี่ยนหรือปรับตัวเพื่อสร้างและส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในเชิงบวก Rajaobelina ยืนยันว่า CS มีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเชิงบวก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

## 10. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี” เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย มีการกำหนดประเด็นที่ต้องศึกษา ดังนี้ ศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้าวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงาน รักสุขภาพที่ซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 1,211 คน เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วย SEM และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะใช้วิธีวิทยาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวนไม่น้อยกว่า 17 คน เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนที่ลดลง 0.02 ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 27 คน สามารถแบ่งได้จำนวน 3 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มอาจารย์นักวิชาการ กลุ่มนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการซ้ำเพื่อสุขภาพขายซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์



แผนภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย (2565)

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

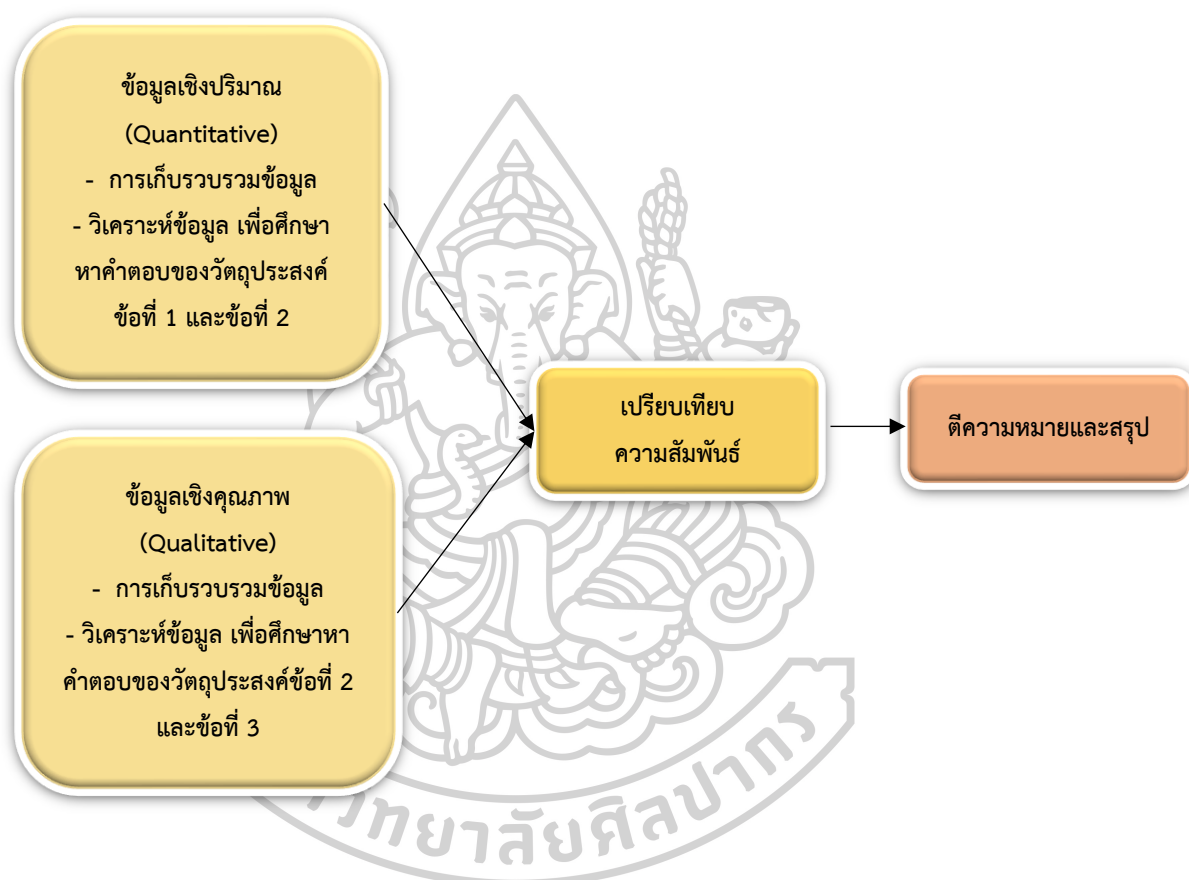
การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความคิด มีการสังเคราะห์แนวความคิดทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งจะประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ประกอบด้วย การสร้างกรอบแนวคิดตั้งต้นจากกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ การสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบการยืนยันองค์ประกอบขององค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทยและรูปแบบการสร้างความคิดต่อตราสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีวิทยาที่เหมาะสม คือ กระบวนการการวิจัยดำเนินการตามแนวคิดวิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ศึกษาหาคำตอบให้แก่คำถามของการวิจัยทำให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาอย่างกว้างขวางและลุ่มลึก เป็นลักษณะแบบแผนแบบคู่ขนาน (Convergence Parallels) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดพร้อมกัน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ (Creswell & Plano Clark, 2018; Klangphahol, 2018)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยแผนการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงในการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ด้วยแผนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมปรากฏการณ์นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ความหมาย โดยนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ออกแบบงานวิจัยตั้งแผนภาพที่ 10



แผนภาพที่ 10 การออกแบบการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

## 1. ลักษณะแบบแผนแบบคู่ขนาน (Convergence Parallels) มีขั้นตอน ดังนี้

### 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ตามภาพที่ 10 ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยได้องค์ประกอบ 5 ด้านจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ด้วยวิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature review: SLR) จากนั้นจัดทำแบบสอบถาม สร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ของเครื่องมือก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1.1.2 จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและอ้างอิงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันองค์ประกอบและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของ ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของ ประเทศไทยเพื่อศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกันทั้ง 5 องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 1.1.3 ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและอ้างอิงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของ ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของ ประเทศไทย เพื่อศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ขั้นตอนที่ 1.1.4 สรุปผลโดยอธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

**1.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ** ในขณะเดียวกันงานวิจัยนี้ ทำการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปพร้อมกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อวิเคราะห์ กลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย อธิบายตามภาพที่ 10 ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1.2.1 ศึกษาหาความหมาย ต้องการศึกษาด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย บทความงานวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ภายใต้บริบทชาวเพื่อสุขภาพ หรือทำความเข้าใจกับกรณีที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.2.2 ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการและผู้ประกอบการชาวเพื่อสุขภาพขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ข้อคำถามมีความแตกต่างกัน คือ

- ข้อคำถามกลุ่มนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการทั้ง 2 กลุ่ม จะข้อคำถามชุดเดียวกัน เพื่อให้ได้แนวทาง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ เนื่องจากเป็นงานที่สัมผัสและทำเป็นประจำสม่ำเสมอ

- ข้อคำถามของกลุ่มผู้ประกอบการชาวเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก เนื่องจากผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภคชาวเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบเนื้อหา สาร และบอกเล่าเรื่อง (Story) ที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภค และให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงกับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้กับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการชาวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้ต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

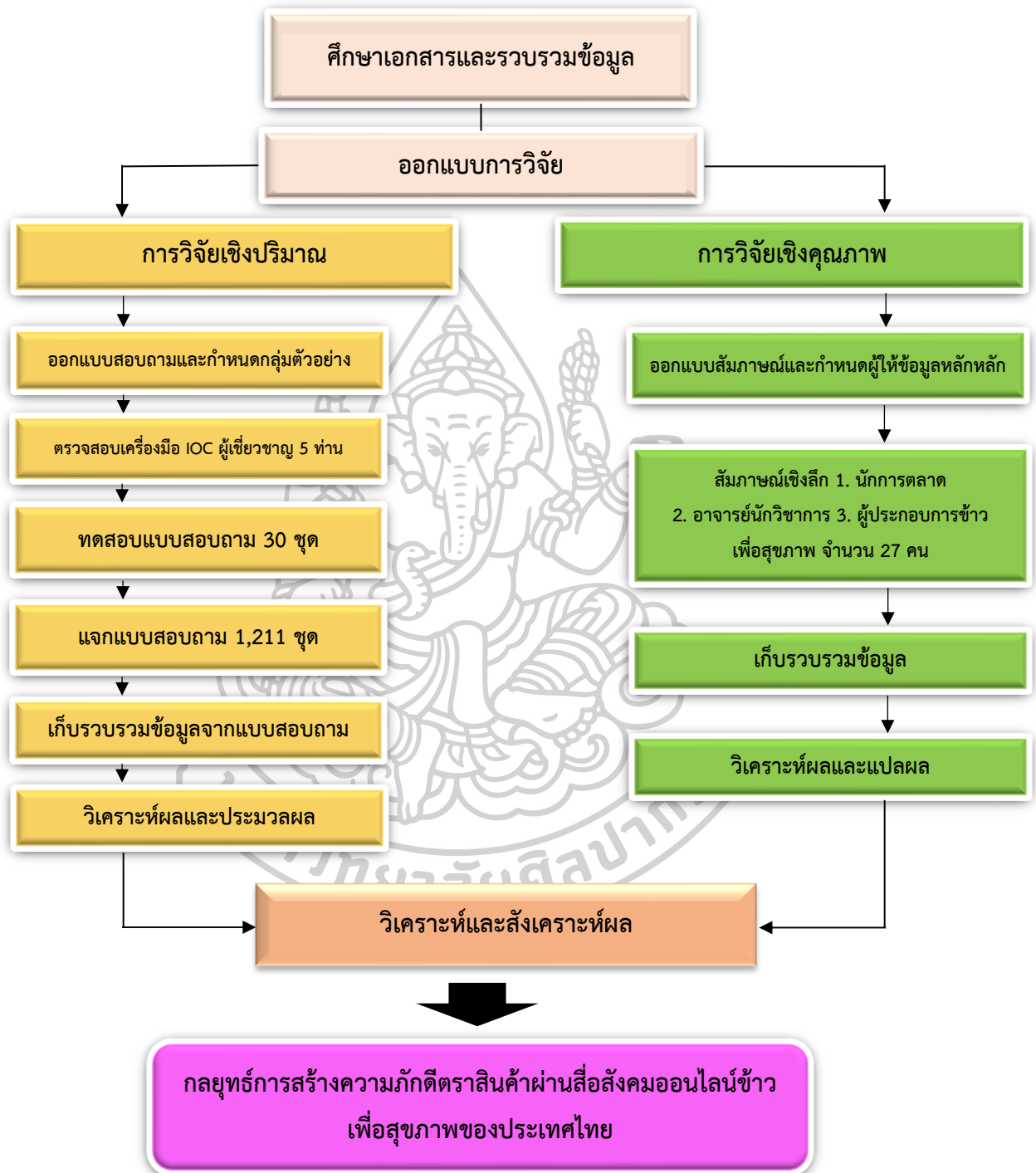
ขั้นตอนที่ 1.2.3 ใช้วิธีการสรุปแบบพรรณนา โดยการเล่าเรื่องและใช้คำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาประกอบการวิเคราะห์

**2. การเปรียบเทียบ** อธิบายขั้นตอนที่นำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ จัดทำตารางเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์แปลผล และทำการสรุปผลโดยการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอธิบายในบทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

3. การแปลความหมาย ตามภาพที่ 10 นำผลการศึกษาที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณและขั้นตอนที่ 2 งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ทั้งวิธีการทางสถิติและการพรรณนาเล่าเรื่ององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแปลความหมายเป็นบทสรุปของแต่ละประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันจนเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลชุดเดียวกัน



## โมเดลในขั้นตอนการวิจัย



แผนภาพที่ 11 ขั้นตอนการวิจัย

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย (2565)

จากแผนภาพที่ 11 ขั้นตอนการวิจัยสามารถอธิบายเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

**1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ** การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้จัดทำด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือแบบสอบถามที่มีข้อความที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านำมาใช้กับบริบทของชาวเพื่อสุขภาพจำนวน 73 ข้อคำถาม จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มี ประสิทธิภาพด้านการวิจัย ด้านการตลาดหรือด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเพื่อให้มีความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของครอนบัก (Cronbach) ประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) มีรายละเอียด ดังนี้

สถิติการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการหลายอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ต้องผ่านกระบวนการทดสอบสมมุติฐานด้วย สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential statistics) และจัดทำแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยศึกษาเอกสารใช้แหล่งข้อมูลจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเป็นการพัฒนาองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย บทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature review: SLR)

1.2 จัดกลุ่มองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสมกับข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

1.3 จัดทำองค์ประกอบที่จะนำไปสู่กระบวนการวิจัย การกำหนดกรอบตัวชี้วัดด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร ผู้วิจัยได้พิจารณากำหนดร่างองค์ประกอบจาก Brunner (2015) จากองค์ประกอบการวิจัยนี้ การได้มาซึ่งข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities) (SM) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทที่ 2 พบตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปรสังเกตได้และได้ข้อคำถามจำนวน 15 คำถาม ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถจัดทำข้อคำถามตัวแปร ๆ ละ 2 คำถาม มีด้านการโฆษณาที่มีข้อคำถาม 3 คำถามเนื่องจากการโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที (Kotler, 2000; Walters, 1978) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุม จึงทำให้มีข้อคำถามจำนวน 15 ตัวแปรตามข้อคำถาม เป็นลักษณะข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) (CX) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทที่ 2 พบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปรและได้เป็นข้อคำถามจำนวน 21 คำถามซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถจัดทำข้อคำถามแต่ละตัวแปร ๆ ละ 2 คำถาม แต่มีด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ ปฏิสัมพันธ์ลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการแต่ละตัวแปรสามารถจัดทำข้อคำถามตัวแปร 3 คำถาม มีข้อคำถามเพิ่มเติมเนื่องจากต้องการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ให้บริการ ต้องมีกระบวนการที่ง่าย ประกอบกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้าที่ต้องมีข้อคำถามให้ครอบคลุมคำถามที่จำเป็น จึงทำให้มีข้อคำถามตัวแปรดังกล่าวจำนวน 21 ตัวแปรตามข้อคำถาม

องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (CS) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทที่ 2 พบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปรและได้เป็นข้อคำถามจำนวน 11 คำถาม คำถามซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถจัดทำข้อคำถามแต่ละตัวแปร ๆ ละ 2 คำถาม แต่มีด้านความปลอดภัยที่มีข้อคำถาม 3 คำถาม มีข้อคำถามเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบทางการเงิน ที่ต้องมีข้อคำถามให้ครอบคลุมคำถามที่จำเป็น จึงทำให้มีข้อคำถามจำนวน 11 ตัวแปรตามข้อคำถาม

องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (BA) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทที่ 2 พบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปรได้จำนวนข้อคำถาม 7 คำถาม คำถามซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถจัดทำข้อคำถามแต่ละตัวแปร ๆ ละ 2 คำถาม แต่ข้อคำถามการรู้จักผลิตภัณฑ์และการสอบถามและตอบมี 1 คำถามเพราะหลักของขั้นตอนนี้นั้นการนำเสนอสินค้าในภาพรวม กับตัวแปรการสอบถามและตอบ ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายจะสอบถามเพิ่มเติมเรื่อง

สินค้าและบริการเราอย่างไร ที่ช่องทางไหนได้ กระทั่งจึงทำให้ต้องมีข้อคำถามให้ครอบคลุมคำถามที่จำเป็น จึงทำให้มีข้อคำถามจำนวน 7 ตัวแปรตามข้อคำถาม

องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) (CBL)จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทที่ 2 พบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมี 2 ตัวแปร ซึ่งได้จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม ตัวแปรละ 3 คำถามเท่า ๆ กันเป็นต้น

ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการสำรวจจำนวนองค์ประกอบ ที่แฝงอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตได้ เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์และอธิบายความแปรปรวนที่สังเกตได้

## 1.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

1.2.1 ศึกษาข้อมูลและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นได้กำหนดประเด็นที่ตั้งข้อคำถามและร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกประเด็น นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้วนำมาจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นจำนวน 5 ท่าน แล้วนำค่าคำนวณหาค่า Index of Objective Congruence (IOC) ความเหมาะสมด้านภาษาโดยกำหนดค่า ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; Polit & Beck, 2006) จากข้อคำถามใช้ได้ทั้งหมด แล้วจึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งวัดจากผลการคำนวณ ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้งานได้

1.2.2 การสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทุกตัว เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มกัน ซึ่งอยู่ในรูปของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร เพื่อที่จะลดขนาดของข้อมูลให้น้อยลง เพื่อที่จะสะดวกในการสกัดองค์ประกอบ ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย โดยกำหนดเป็นคุณลักษณะแบ่งแยกไปตามกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานและรักสุขภาพ อายุตั้งแต่ 20-59 ปี และซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ETDA, 2564) สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้



### 1.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) จัดทำแบบสอบถามกับ ผู้บริโภคจำนวน 1,211 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ด้วยการฝากลิ้งค์ (Link) ในไลน์ (Line) ไป กับกลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ดังนี้

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair et al. (1995) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ เหมาะสม คือ 200-300 ตัวอย่าง และ Comrey & Lee (1992) และ Hair et al. (2010) จากการแนะนำ ว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 60 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมี 20 เท่าคูณกับ 60 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 1,200 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,211 คน ซึ่งจำนวนเพียงพอและมากกว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จากผลการคำนวณเป็นขนาด ของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

### 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามผู้บริโภคกับซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 73 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) การศึกษา 7) ความถี่ในการใช้การเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อและใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบที่มีส่งต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวัด ระดับตั้งแต่น้อยที่สุด-มากที่สุด จำนวน 60 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบกิจกรรม ทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ  
 ในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัด  
 ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของประสพชัย พสุนนท์ (2553) มีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	คือ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	คือ	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	คือ	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	คือ	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	คือ	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) (Muñiz, &  
 José, 2008) แบบสอบถามชุดนี้ ถูกพัฒนาจากการวิจัยเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2  
 เพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและ  
 ความถูกต้องของภาษา

### 1.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยจำนวน 5 ท่าน โดยเป็น  
 ผู้เชี่ยวชาญชุดเดียวกับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม

1. การประเมินค่าตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง  
 ปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of  
 Objective Congruence (IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย

ตารางที่ 9 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ลำดับ	สังกัด	ประสบการณ์
1	รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธนบุรี	ด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ ประวัติศาสตร์
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด และหลักสูตรดุขฎี บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัวหน้าภาควิชา การตลาด มทร.รัตนโกสินทร์	ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ด้านการจัดการบริหารธุรกิจ และ การตลาด
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมและงานทะเบียน มทร. รัตนโกสินทร์	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และบริหารธุรกิจ

จากตารางผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยได้ประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อ  
ในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา หรือนิยามปฏิบัติการ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์แล้วนำผล  
มาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

- 1) แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ +1
- 2) ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
- 3) แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ความสอดคล้องของข้อคำถามกับ  
นิยามเชิงปฏิบัติการ และนำมาหาค่าความสอดคล้อง ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัยนี้  
มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00  
จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มี IOC ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป  
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; Polit & Beck, 2006) และจากผลการประเมินพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ  
0.901 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

ตารางที่ 10 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	0.914
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.875
ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.934
องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพของลูกค้า	0.867
องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า	0.818
องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า	0.914
องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า	0.933
<b>รวม</b>	<b>0.901</b>

จากตารางที่ 10 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาขั้นต่อไปได้

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดสอบกับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของเครื่องมือ และหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เป็นการคำนวณค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วน และค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของความสอดคล้องภายใน ที่ค่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนข้อในแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 สำหรับค่าความเชื่อมั่นแทนด้วย  $\alpha$  (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 แบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดจำนวนทั้ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ รายได้ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยอาศัย การกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 และมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ความแปรปรวนสะสม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของ ลูกค้ำ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพของประเทศไทย ประกอบด้วย การกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ตอนที่ 4 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิง สาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของ ลูกค้ำ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพ ของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วและดัชนีค่ารากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการ แปรปรวน ของ Hair et al. (2010) โดยมีดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square/  $\chi^2$ ) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่าง เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน- ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไคสแควร์มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ  $\chi^2/df$  หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับ ลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไคสแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไคสแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไคสแควร์จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ทำให้อาจจะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



3) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระลบบด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลบบด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) หมายถึง ค่าดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ว่ามีความสอดคล้องมากกว่าตัวแบบที่ไม่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระซึ่งโมเดลอิสระคือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยจะต้องคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปร และขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่ออธิบายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและชื่อและความหมายขององค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

### 1.7 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)                              | สัญลักษณ์/อักษรย่อ Sig            |
| 2. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) |                                   |
| หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์                                  | สัญลักษณ์/อักษรย่อ R <sup>2</sup> |



3. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	$\chi^2$
4. ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	df
5. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	$\chi^2/df$
6. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	CFI
7. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	GFI
8. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	AGFI
9. ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (Normal Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	NFI
10. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residuals)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	SRMR
11. ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	RMSEA
12. ค่าความน่าจะเป็น (Probability Value)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	p-value
13. อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	DE
14. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	IE
15. อิทธิพลรวม (Total Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	TE

## 2. ขั้นตอนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาจากการสังเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) ด้วยการศึกษาการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานแนวคิดที่เน้นและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Commercial Brand Loyalty) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่มหลัก คือ 1) นักการตลาดออนไลน์ 2) อาจารย์นักวิชาการ และ 3) ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของไทยที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ จัดทำรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จากมิติเดียวหรือหลายมิติที่ได้จากศึกษาเอกสาร รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ หรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสารสำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาให้มีการดำเนินการ ดังนี้

## 2.1 ขั้นตอนในการวิจัย

โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ ที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ การวิจัยตามแนวทางของ (Papadimitriou, 2010) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ (Literature Review) จากเอกสารฐานข้อมูล และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสาร ตำรา งานวิจัย หนังสือตำรา สารานุกรม หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย รายงานประจำปี และ E-book หรือ E-research เป็นต้น (Neuman, 1997) วารสาร ได้แก่ Scopus, SJR, JSOR, Science Direct และ TCI) เป็นต้น เพื่อมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะต้องกำหนดเกณฑ์ สำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ ให้เอกสารที่ชัดเจนจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน

2) วางโครงสร้างการวิเคราะห์เป็นการจัดระบบ จำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสาร ซึ่งผู้วิเคราะห์จัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความ ระบบการจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา คือ 2.1) การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย 2.2) การจำแนกให้ครอบคลุม คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสารเพื่อให้สามารถนำมาลบล้างสับสนได้ถูกต้องตามหลักในการจำแนก 2.3) การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันมีประโยชน์ ป้องกันการซ้ำซ้อนกันของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจกแจง 2.4) การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจกแจงภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

3) พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง ครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณา ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล ผู้รับข้อมูลหรือบุคคลที่ผู้บันทึกข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้หลังจากนั้น ก็ทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั่ว ๆ ไป เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา นับเป็นเทคนิคที่สำคัญเทคนิคหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทั่วไปได้ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาจากบันทึกการสัมภาษณ์ (เอี่ยมพร หลินเจริญและคณะ, 2552)

5) แปลผลข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

6) สังเคราะห์เพื่อให้เกิดแนวทางการได้มาซึ่งองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

## 2.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการและผู้ประกอบการข่าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยเพื่อค้นหาความสำคัญ ความเข้าใจหรือทฤษฎีใหม่จากทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลักและการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแต่ละปัจจัยเพื่อการคัดเลือกเกณฑ์ ปัจจัยองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า ตามความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษา (Giannarou & Zervas, 2014; Landeta, 2006) และจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวทางโดยสอดคล้องกับ Macmillan (1971) ซึ่งได้ให้แนวทางของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้เสนอว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีไม่น้อยกว่า 17 คน เพราะอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ลดลง 0.02 จะมีค่าน้อยมาก จนกระทั่งคงที่ (Macmillan, 1971)

ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ทำให้อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสัมภาษณ์กับการคัดเลือกปัจจัยองค์ประกอบจำนวน 27 คน เนื่องจากมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ลดลงต่ำสุดที่ 0.02 จะมีค่าน้อยมากจนกระทั่งคงที่ (Macmillan, 1971) โดยผู้วิจัยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่มมีคุณสมบัติ คือ

- 1) กลุ่มนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการตลาด เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตลาด หรือมีความเชี่ยวชาญในสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี กลุ่มนี้จำนวน 8 คน

ตารางที่ 11 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประสบการณ์ทำงาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ตำแหน่ง Business Director บริษัท 360 อินโนเวทีฟ จำกัด ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี ตั้งแต่ปี 2552 ในสายงาน Digital Marketing ทั้งในและต่างประเทศ
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ตำแหน่งประธานบริษัท T-Commerce จำกัด และประธานชมรมธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี ประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์มากกว่า 10 ปี ทำในทุก Platform
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัทสกินแนค จำกัด และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัททีเอ็มพี ดีเวลลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี และนักการตลาดอิสระ Consult ให้กับผู้ประกอบการหลากหลาย Brand
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ตำแหน่ง Online Marketing บริษัทตั้งกุยจับเบฟเวอเรจ จำกัด ประสบการณ์มากกว่า 8 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	นักการตลาดอิสระ ประสบการณ์ 10 ปี และเจ้าของช่องการ์ตูน เอนิเมชั่น (YouTube Channel)
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ตำแหน่ง Sales Online Marketing บริษัทจงสถิต จำกัด ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ตำแหน่ง นักออกแบบสื่อดิจิทัลอิสระ ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบและนักการตลาดสื่อออนไลน์ 10 ปี

2) กลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญทางการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือมีความเชี่ยวชาญด้านข่าวของประเทศไทย มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญด้านนั้นไม่น้อยกว่า 5 ปี กลุ่มนี้จำนวน 9 คน

ตารางที่ 12 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักอาจารย์นักวิชาการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประสบการณ์ทำงาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประสบการณ์ทำงานด้าน ICT มากกว่า 10 ปี และเป็นที่ปรึกษา บริษัทเอกชนต่าง ๆ การตลาดสื่อออนไลน์อยู่หลายแห่ง
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10	ศาสตราจารย์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการสื่อสารเทคโนโลยีและ เทคโนโลยีการศึกษา สำนักงานสภามหาวิทยาลัย มจร .พระนคร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11	ดร.อาจารย์ประจำวิศวกรรมศาสตร์ เกษตรกลวิธาน มทร.ตะวันออก ผู้เชี่ยวชาญและวิทยากรด้านข้าว ที่ปรึกษาบริษัทเอกชนด้านการผลิตและ สีข้าว ประสบการณ์มากกว่า 15 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12	ดร.อาจารย์ประจำการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13	ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ และอาจารย์ ประจำหลักสูตร MBA มทร.รัตนโกสินทร์ ประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14	ดร.อาจารย์ประจำการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้ประกอบการ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ออนไลน์ กำแพงเพชร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 15	อาจารย์ประจำดิจิทัลอาร์ต (Digital art) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และนักดิจิทัลอาร์ตอิสระ ประสบการณ์สอนทางด้านดิจิทัลอาร์ตเป็นเวลา 8 ปี
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16	ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลมีเดีย มทร. รัตนโกสินทร์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปข้าว มทร.รัตนโกสินทร์



3) กลุ่มผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของไทยที่มีการขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือมีผู้ติดตามจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อย 500 คนขึ้นไป หรือ ประชาชนชาวบ้านขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ หรือมีรายได้จากขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท กลุ่มนี้จำนวน 10 คน

ตารางที่ 13 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประสบการณ์ทำงาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	อายุ 57 ปี อาชีพเกษตรกร Organic ประธานกลุ่มวิสาหกิจข้าวชุมชน บุญตา ปรานัญชุมชนและเกษตรกรดีเด่น จังหวัดนครปฐม และมีใบรับรอง ข้าว Organic Thailand ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าว กข 43 รายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	อายุ 36 ปี อาชีพเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์ รายได้หลักเกิดจากการแบบค้าขายสินค้าเกษตรกร นั่นก็คือข้าวหอมมะลิสุรินทร์ รายได้เฉลี่ยก็ประมาณมากกว่า 100,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	อายุ 29 ปี อาชีพอิสระ อาชีพเสริมทำข้าวไรซ์เบอร์รี่ขาย รายได้ มากกว่า 35,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	อายุ 25 ปี อาชีพเกษตรกร ทำสวนมะพร้าว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 40,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	อายุ 44 ปี อาชีพหลัก รับราชการ อาชีพเสริม ธุรกิจส่วนตัว (ค้าข้าว) ข้าวไรซ์เบอร์รี่รายได้ประมาณ 50,000-100,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	อายุ 56 ปี อาชีพเกษตรกร ทำสวนมะม่วง ทำนา ปลูกสวนผัก ขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 40,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	อายุ 41 ปี อาชีพ เกษตรกร ทำสวน ขายข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้ 40,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	อายุ 32 ปี อาชีพค้าข้าว ข้าวหอมมะลิแดง รายได้มากกว่า 50,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	อายุ 27 ปี อาชีพเกษตรกร ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 30,000 บาท
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10	อายุ 27 ปี อาชีพเกษตรกร อาชีพเสริมทำนาปี ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ ข้าวหอมมะลิแดง มากกว่า 40,000 บาท

ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก และองค์การในการวิจัย เพื่อศึกษาการกลยุทธิ์การตลาดผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีภายใต้หลักการสำคัญ คือ ผู้ให้ข้อมูลมีความสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ได้อย่างชัดเจนและลุ่มลึก เพื่อใช้ในการสร้างทฤษฎีที่ต้องการศึกษา (Patton, 1990) ผู้วิจัยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบโหนด (Snowball Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาการกลยุทธิ์การตลาดและปัจจัยต่าง ๆ

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเตรียมตัวในส่วนของความรู้ต่าง ๆ ด้วยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางของกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.3.2 แนวคำถามในการวิจัย ที่ซึ่งได้จากการวิจัยเอกสารในบทที่ 2 อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อความที่มีความชัดเจน โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ

2.3.3 ทำการใช้ระบบ Zoom ในการบันทึกภาพและเสียง หรือการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์พร้อมบันทึกเสียง และในระหว่างสัมภาษณ์มีการทำการจดบันทึกด้วยสมุดจดบันทึกปากกา ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

2.3.4 การสังเกตและจดบันทึก ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกตโดยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงทุกครั้ง โดยให้ความสำคัญกับน้ำเสียงและคำพูดประกอบการสังเกตท่าทางและมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ที่จำเป็นต่อแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะ โดยพยายามจัดการข้อมูลในรูปแนวคิดและโครงสร้างต่าง ๆ สร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยใช้คำถามปลายเปิด

## 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 3 วิธีการ ดังนี้

2.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 27 คน เพื่อนำข้อมูล โดยผู้มีส่วนบาทหลักในการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัย ด้วยการใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งได้มาจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 การสังเกตและจดบันทึก (Observation and Field-note) ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกตโดยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทั้งลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือใช้เทคโนโลยีทันสมัยด้วยการผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรมประชุม (Zoom) หรือด้วยวิธีการโทรศัพท์เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สะดวกให้เข้าสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียง การสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงทุกครั้ง โดยให้ความสำคัญกับน้ำเสียงและคำพูดประกอบการสังเกตท่าทาง และมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์

2.4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยมีผู้ช่วยวิจัยเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลให้แน่ใจว่าเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งจากนั้นพยายามสร้างมโนทัศน์ (Concept) ที่แตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้มาแล้ว (Negative Case) จนกระทั่งข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม เรียกได้ว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) และได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

การใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า ช่วยลดความผิดพลาดในการตีความโดยใช้มุมมองที่หลากหลาย ในการยืนยันความหมายที่ชัดเจนและถูกต้อง (Denzin & Lincoln, 2018) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเข้าใจดีต่อการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงได้ตัดความคิดและความรู้สึกที่ติดตัวออกเพื่อวางท่าทางให้เป็นส่วนหนึ่งของการสัมภาษณ์ การสนทนา การจัดการกระทำกับข้อมูล (Data Manipulation) ในการวิจัยเริ่มต้นด้วยการถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพ

## 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสัมภาษณ์เริ่มด้วยการถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง ออกมาในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพสำหรับการนำเสนอข้อมูลนั้นใช้แนวทางของ Strauss & Corbin (1990) ร่วมกับการแสดงข้อค้นพบและมีข้อความบรรยายประกอบความหมายและวิธีการในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่มหลัก คือ นักการตลาดออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการ และผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 27 คน

วิธีดำเนินการวิจัยวิธีแบบผสมผสานในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันแบบพร้อม ๆ กันโดยให้ความสำคัญเท่ากัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและครบถ้วนในการพัฒนาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับความสัมพันธ์ของเกณฑ์ปัจจัยทั้งสองโดยในท้ายที่สุดของการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะที่จะช่วยในการพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

## 3. ขั้นตอนการแปลความหมาย

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือคือ แนวข้อคำถามที่สอดคล้องกับ ผลสรุปขององค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องมีความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ซึ่งเกิดจากการเตรียมความรู้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูลได้เริ่มจากการถอดการบันทึกภาพ เสียงด้วยการจัด เนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) และจัดเป็นหมวดหมู่และหาแก่นของเนื้อหา เพื่อเป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อย จากนั้นนำหมวดหมู่ที่ได้มาอธิบายปรากฏการณ์และการสร้างบทสรุป

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

หลักจริยธรรมการวิจัยในคนเป็นหลักจริยธรรมที่ได้รับการยอมรับ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนั้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคว่าเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทั่วไป กลุ่มบุคคลดังกล่าวไม่จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความเปราะบาง ดังนั้นเพื่อเป็นการแสดงเจตจำนงถึงการศึกษามุ่งสร้างประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศอย่างชัดเจน ในกระบวนการวางแผนการวิจัย ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย 3 ประการ (จริยา เลิศอรธรรมณี, 2552) ประกอบด้วย

1. หลักความเคารพต่อบุคคล (Respect for Persons) ซึ่งเป็นการเคารพต่อศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์และยอมรับในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอย่างมีอิสระ (Autonomy) โดยการให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีการอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยไม่บังคับหรือโน้มน้าวให้ผู้เข้าร่วมการวิจัย การเคารพความเป็นส่วนตัวและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ รวมทั้งการไม่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับความเสี่ยงที่ไม่เป็นประโยชน์หรือเกิดจากข้ออ้าง โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำเอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยอย่างชัดเจน

2. หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-maleficence) ด้วยการปฏิบัติที่เกิดจากด้วยความปรารถนาดีและดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แต่ไม่เกิดอันตรายทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ หรือชื่อเสียงแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยการป้องกันอันตรายทุกด้าน ไม่สนับสนุนที่ทำให้ผู้เข้าร่วมมีความเสี่ยง

3. หลักความยุติธรรม (Justice) การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นกลุ่มใด ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเข้าและออก และจะไม่รับความเสี่ยง เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัย (Research participants) จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย นักวิชาการหรืออาจารย์ นักการตลาดและผู้ประกอบการ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และ 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคข่าวเพื่อสุขภาพซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลเปราะบางที่ในบางครั้งอาจไม่สามารถปกป้องตัวเองได้อย่างเต็มที่ เกิดจากหลายสาเหตุปัจจัยรอบข้างที่ทำให้การตัดสินใจไม่เป็นอิสระ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถแสดงความเห็นโดยอิสระ นอกจากนี้ผู้วิจัยยึดหลักต่อหลักการ 5 ประการ เช่น 1) เคารพความเป็นส่วนตัว 2) รักษาความลับ 3) ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย 4) การอธิบายโครงการวิจัยต่อ ผู้ให้ข้อมูล 5) ผลประโยชน์ การแลกเปลี่ยน และการแบ่งปัน (เจษฎา นกน้อย และ วรณ ภรณ์บริพันธ์, 2554) ทั้งนี้เพื่อปฏิบัติตามกระบวนการศึกษาที่เป็นระบบตามแนวทางจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ตามหลักของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2562) นั้น



ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไข ของการทำวิจัยในคนตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในคน พบว่า การศึกษาครั้งนี้ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ ต้องมีการขอรับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ประเภทการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมมนุษย์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ โดยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดใน ประเภทได้รับการยกเว้น (Exemption review) หมายเลขใบรับรองที่ COE 65.1107-188

## สรุป

การวิจัยนี้จึงเป็นการผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็น วิจัยแบบคู่ขนาน ความรู้และบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการจัดการสถิติ การวิจัยดำเนินงาน และเศรษฐศาสตร์ ผ่านวิธีในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิทยาการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการข้อมูล การแปลผล และการตีความข้อมูล โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการศึกษาเอกสารต่าง ๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ที่และจะช่วยในการพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพกล ยุทธ์การสร้างควมรักดีในตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพได้

นอกจากนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ด้วยการดำเนินการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีกึ่งมีโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม นักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการ และผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิจัยในการรายงานผลการวิจัยเป็นการนำเสนอ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การ วิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ส่วนการวิจัย เชิงคุณภาพเน้นตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ตามที่ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการข้าวเพื่อ สุขภาพได้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจากข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาทำการเปรียบเทียบ ความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พร้อมตีความหมาย พร้อมสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี” วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผลวิจัยมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตอนที่ 4 ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ตอนที่ 5 การสังเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

## 1. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods)

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,211 ชุดและสามารถทำการสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1,211)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	530	43.80
หญิง	681	56.20
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	267	22.05
30-39 ปี	365	30.14
40-49 ปี	338	27.91
50-59 ปี	241	19.90
<b>สถานะภาพ</b>		
โสด	697	57.56
สมรส	401	33.12
หม้าย/แยกทาง/หย่าร้าง	113	9.33
<b>อาชีพ</b>		
เกษตรกร	51	4.21
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	235	19.41
นักเรียน/นักศึกษา	219	18.08
รับจ้างทั่วไป	125	10.32
พนักงานบริษัทเอกชน	324	26.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	219	18.08
อื่น ๆ (ค้าขาย)	38	3.15

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	64	5.28
10,001-20,000 บาท/เดือน	328	27.09
20,001 บาท – 30,000 บาท/เดือน	463	38.23
30,001-40,000 บาท/เดือน	213	17.59
40,001 บาท – 50,000 บาท/เดือน	77	6.36
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	66	5.45
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	34	2.81
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 / ปวช.	106	8.75
อนุปริญญา / ปวส.	151	12.47
ปริญญาตรี	595	49.13
ปริญญาโท	227	18.74
สูงกว่าปริญญาโท	98	8.10

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 681 คนคิดเป็นร้อยละ 56.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.80

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 365 คนคิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมาอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 อันดับที่ 3 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 22.05 อันดับที่ 4 อายุระหว่าง 50-59 ปีจำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 19.90

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานะภาพโสด จำนวน 697 คนคิดเป็นร้อยละ 57.56 รองลงมาสถานะภาพสมรส จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 อันดับที่ 3 สถานะภาพหม้าย/แยกทาง/หย่าร้าง จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 9.33

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 อันดับที่ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 อันดับที่ 4 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32 อันดับที่ 5 อาชีพเกษตรกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 อันดับที่ 6 อาชีพอื่น ๆ (ค้าขาย) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 463 คนคิดเป็นร้อยละ 38.23 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 27.09 อันดับที่ 3 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 อันดับที่ 4 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท-50,000 บาท/เดือน จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 6.36 อันดับที่ 5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 5.45 อันดับที่ 6 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 5.28

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 595 คนคิดเป็นร้อยละ 49.13 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 อันดับที่ 3 ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 12.47 อันดับที่ 4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 / ปวช. จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่ 5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 8.10 อันดับที่ 6 ระดับการศึกษาต่ำกว่า จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 2.81

สรุป ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีระหว่างอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นต้น

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1,211)

พฤติกรรมการใช้เน็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
<b>เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	1.32
1-3 ชั่วโมง	213	17.59
4-6 ชั่วโมง	474	39.14
7-9 ชั่วโมง	312	25.76
10-12 ชั่วโมง	128	10.57
มากกว่า 12 ชั่วโมง	68	5.62

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
<b>สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด</b>		
บ้าน	502	41.45
ที่ทำงาน	370	30.55
สถานศึกษา	130	10.73
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	11	0.91
ห้างสรรพสินค้า	97	8.01
สถานที่ท่องเที่ยว	101	8.35
<b>วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด</b>		
เพื่อติดต่อสื่อสาร	326	26.92
เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล	241	19.90
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	174	14.37
เพื่อความบันเทิง	329	27.17
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	141	11.64
<b>ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต</b>		
เคยซื้อ เหตุผล เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	462	38.15
เคยซื้อ เหตุผล เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	325	26.84
เคยซื้อ เหตุผล เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้	424	35.01
ไม่เคยซื้อ (หยุดทำแบบสอบถาม)	0	0
<b>สินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน	413	34.10
อาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม	281	23.20
หนังสือ/อุปกรณ์การเรียน	176	14.53
อุปกรณ์กีฬา/ชุดกีฬา	316	26.09
เครื่องประดับ/อัญมณี	208	17.18
เสื้อผ้าสำเร็จรูป/สินค้าแฟชั่น	317	26.18
เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า	205	16.93
เฟอร์นิเจอร์	190	15.69
ดอกไม้สด	183	15.11
ของเล่นเด็ก/ของเล่นทั่วไป	149	12.30

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
ซอฟต์แวร์	140	11.56
เครื่องสำอาง/เครื่องประดับ	234	19.32
จองตั๋วเครื่องบิน	223	18.41
จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน	176	14.53
ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/สติ๊กเกอร์	157	12.96
จองตั๋วเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว	491	40.55
<b>ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด</b>		
ต่ำกว่า 200 บาท	49	4.05
201-400 บาท	332	27.42
401-600 บาท	379	31.30
601-800 บาท	200	16.52
801-1,000 บาท	102	8.42
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	149	12.29
<b>ข้าวเพื่อสุขภาพพันธุ์ที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มากที่สุด</b>		
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	302	24.94
ข้าวสังข์หยด	80	6.61
ข้าว กข 43	47	3.88
ข้าวหอมมะลิอินทรีย์	399	32.95
ข้าวกล้อง	130	10.73
ข้าวหอมมะลิแดง	110	9.08
ข้าวสีนิลหรือข้าวหอมนิล	41	3.39
ข้าวกล้องลิ้มผิว	42	3.47
อื่น ๆ (ข้าวมันปู, ข้าวสินเหล็ก)	60	4.95

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 4-6 ชั่วโมง จำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 39.14 รองลงมาเวลาเฉลี่ยต่อวัน 7-9 ชั่วโมง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 อันดับที่ 3 เวลาเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 อันดับที่ 4 เวลาเฉลี่ยต่อวัน 10-12 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 อันดับที่ 5 เวลาเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 12 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 อันดับที่ 6 เวลาเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 1.32



ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่บ้าน จำนวน 502 คน คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมาสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 อันดับที่ 3 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตสถานศึกษาจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73 อันดับที่ 4 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 อันดับที่ 5 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตห้างสรรพสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 อันดับที่ 6 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ติดต่อสื่อสาร จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 อันดับที่ 3 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 อันดับที่ 4 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 อันดับที่ 5 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.64

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมาประสบการณ์ เคยซื้อ เหตุผล เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 35.01 อันดับที่ 3 เคยซื้อ เหตุผล เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อ ผ่านออนไลน์จอตัวเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 40.55 รองลงมาเคยซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อันดับที่ 3 เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ สินค้าแฟชั่น จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 อันดับที่ 4 อุปกรณ์กีฬา/ชุดกีฬา จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 อันดับที่ 5 อาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อันดับที่ 6 เครื่องประตินผิว/เครื่องสำอาง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 อันดับที่ 7 จอตัวภาพยนตร์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 อันดับที่ 8 เครื่องประดับ/อัญมณี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 อันดับที่ 9 เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 16.93 อันดับที่ 10 เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 อันดับที่ 11 ดอกไม้สดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 อันดับที่ 12 จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน และหนังสือ/อุปกรณ์การเรียน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 อันดับที่ 13 ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/สติกเกอร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 อันดับที่ 13 ของเล่นเด็ก/ของเล่นทั่วไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อันดับที่ 14 ซอฟต์แวร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 401-600 บาท จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 201-400 บาท จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 อันดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 601-800 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 อันดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 อันดับที่ 5 ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 801-1,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 อันดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 อันดับที่ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 อันดับที่ 3 ข้าวกล้อง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73 อันดับที่ 4 ข้าวหอมมะลิแดง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 9.08 อันดับที่ 5 ข้าวสังข์หยด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 อันดับที่ 6 ข้าวอื่น ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 อันดับที่ 7 ข้าว กข 43 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 อันดับที่ 8 ข้าวกล้องลิ้มผิว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 อันดับที่ 9 ข้าวสีนิลหรือข้าวหอมนิล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

สรุป ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 4-6 ชั่วโมง สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ประสพการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์จอตัวเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 401-600 บาท การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น

## ตอนที่ 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 2.1 องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ  
องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อ	กิจกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
1	ความชอบ ความ สนุกสนานและติดตาม ชมสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	0 0	3 (0.25)	191 (15.77)	536 (44.26)	481 (39.72)	4.23	0.71	มากที่สุด
2	ความสนใจในเนื้อหา สาระของสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	0 0	2 (0.17)	232 (19.16)	622 (51.36)	355 (29.31)	4.10	0.69	มาก
3	การซื้อสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เนื่องจากมี การค้นหา ข้อมูลที่ง่าย	0 0	5 (0.41)	272 (22.46)	568 (46.90)	366 (30.22)	4.07	0.73	มาก
4	การซื้อสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เนื่องจาก ร้านค้า สามารถ ปรับแต่ง หรือ เปลี่ยนแปลงข้อมูลได้	7 (0.58)	255 (21.06)	559 (46.16)	390 (32.20)	7 (0.58)	4.10	0.74	มาก
5	การซื้อสินค้าข่าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ สามารถแสดง ความ คิดเห็นของคุณ ผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่าย	0 0	14 (1.16)	260 (21.47)	559 (46.16)	378 (31.21)	4.07	0.75	มาก
6	ความสามารถแบ่งปัน ข้อมูล แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับบุคคลอื่นที่ซื้อ ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้อย่าง สะดวก	0 0	14 (1.16)	271 (22.38)	574 (47.40)	352 (29.07)	4.04	0.75	มาก

ข้อ	กิจกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
7	การซื้อสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เนื่องจาก เนื้อหาที่ แสดงเป็น ปัจจุบัน (มีการอัปเดต ข้อมูล)	0 0	9 (0.74)	271 (22.38)	588 (48.55)	343 (28.32)	4.04	0.73	มาก
8	การซื้อสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ร้านค้า สามารถแสดง ข้อมูล ล่าสุดอยู่เสมอ	0 0	13 (1.07)	282 (23.29)	573 (47.32)	343 (28.32)	4.03	0.75	มาก
9	การส่งต่อข้อมูลข้าว เพื่อสุขภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ให้กับเพื่อน ของฉัน	1 (0.08)	19 (1.57)	280 (23.12)	569 (46.99)	342 (28.24)	4.02	0.76	มาก
10	ยินดีที่จะอัปโหลด/ รีโพสต์เนื้อหาข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ บนบล็อกหรือ สื่อสังคมออนไลน์	12 (0.99)	38 (3.14)	263 (21.72)	566 (46.74)	332 (27.42)	3.96	0.84	มาก
11	ความชอบโฆษณาข้าว เพื่อสุขภาพที่ปล่อย ออกมาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ สร้างแรงจูงใจ ได้	1 (0.08)	18 (1.49)	287 (23.70)	560 (46.24)	345 (28.49)	4.02	0.77	มาก
12	การโฆษณาข้าวเพื่อ สุขภาพที่ปล่อยออกมา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น่าสนใจทำให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้า	2 (0.17)	14 (1.16)	291 (24.03)	562 (46.41)	342 (28.24)	4.01	0.76	มาก
13	การโฆษณาข้าวเพื่อ สุขภาพที่ปล่อยออกมา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแง่บวกหรือส่งผล กระทบต่อความสนใจ ของท่าน	2 (0.17)	13 (1.07)	280 (23.12)	582 (48.06)	334 (27.58)	4.02	0.75	มาก

ข้อ	กิจกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
14	การซื้อสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สินค้า ไม่เสียหาย	1 (0.08)	16 (1.32)	291 (24.03)	570 (47.07)	333 (27.50)	4.01	0.76	มาก
15	การซื้อสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ให้ความมั่นใจ ด้านขนส่งสินค้าตรงต่อ เวลา	1 (0.08)	22 (1.82)	286 (23.62)	571 (47.15)	331 (27.33)	4.00	0.77	มาก
รวม							4.07	0.60	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.60) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ความชอบความสนุกสนานและติดตามชมสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ความสนใจในเนื้อหาสาระของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ 4.10 (S.D. = 0.74) การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก ร้านค้า สามารถปรับแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.69) และการซื้อ สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการค้นหา ข้อมูลที่ง่าย 4.07 (S.D. = 0.75) การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแสดงความคิดเห็นของท่านผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

สรุป องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยมากที่สุดความชอบความสนุกสนานและติดตามชมสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ อีกทั้งมีความสนใจในเนื้อหาสาระของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้า สามารถปรับแต่ง หรือเปลี่ยนแปลง ข้อมูลได้ ซึ่งในภาพรวมองค์ประกอบนี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

## 2.2 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ประสบการณ์ของลูกค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1	ความต้องการข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/ เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้	0 0	3 (0.25)	204 (16.85)	526 (43.44)	478 (39.47)	4.22	0.72	มากที่สุด
2	ความต้องการรับข้อเสนอของข่าวเพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ หลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดเดียว	0 0	1 (0.08)	250 (20.64)	634 (52.35)	326 (26.92)	4.06	0.69	มาก
3	ความรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก	0 0	4 (0.33)	285 (23.53)	554 (45.75)	368 (30.39)	4.06	0.74	มาก
4	ความรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของข่าวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0 0	11 (0.91)	246 (20.31)	610 (50.37)	344 (28.41)	4.06	0.72	มาก
5	ความรู้สึกชอบข่าวเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าร้านอื่น ๆ และเกี่ยวข้องกับท่าน	0 0	9 (0.74)	291 (24.03)	582 (48.06)	329 (27.17)	4.02	0.74	มาก
6	ความมั่นใจในข่าวเพื่อสุขภาพที่มีความเชี่ยวชาญ และมีคำแนะนำของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1 (0.08)	17 (1.40)	301 (24.86)	568 (46.90)	324 (26.75)	3.99	0.76	มาก
7	กระบวนการทั้งหมดของข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ง่าย	0 0	19 (1.57)	278 (22.96)	585 (48.31)	329 (27.17)	4.01	0.75	มาก



ข้อ	ประสบการณ์ ของลูกค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
8	การติดต่อกับข้าวเพื่อ สุขภาพมาก่อน ทำให้ ได้สินค้าตามที่ต้องการ	0 0	18 (1.49)	290 (23.95)	567 (46.82)	336 (27.75)	4.01	0.76	มาก
9	ข้าวเพื่อสุขภาพขาย ออนไลน์มีความยืดหยุ่น และดูแลความต้องการได้	0 0	22 (1.82)	300 (24.77)	570 (47.07)	319 (26.34)	3.98	0.76	มาก
10	การขายผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของข้าวเพื่อ สุขภาพมีความทันสมัย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	0 0	19 (1.57)	298 (24.61)	592 (48.89)	302 (24.94)	3.97	0.75	มาก
11	สื่อสังคมออนไลน์ของ ข้าวเพื่อสุขภาพมีการ แก้ปัญหาให้ลูกค้า หาก เกิดข้อผิดพลาด	2 (0.17)	28 (2.31)	295 (24.36)	555 (45.83)	331 (27.33)	3.98	0.79	มาก
12	การโพสต์ของข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถกระตุ้น ประสาทสัมผัสของท่านได้	0 0	22 (1.82)	304 (25.10)	560 (46.24)	325 (26.84)	3.98	0.77	มาก
13	การมีส่วนร่วมของสินค้า ข้าวเพื่อสุขภาพ (เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์) ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์น่าสนใจมาก	0 0	24 (1.98)	300 (24.77)	561 (46.33)	326 (26.92)	3.98	0.77	มาก
14	สื่อสังคมออนไลน์ของ ข้าวเพื่อสุขภาพพยายาม ทำให้ฉันสนใจในสินค้า	0 0	13 (1.07)	281 (23.20)	580 (47.89)	337 (27.83)	4.02	0.74	มาก
15	สื่อออนไลน์ข้าวเพื่อ สุขภาพกระตุ้นความ อยากรู้ได้	1 (0.08)	8 (0.66)	305 (25.19)	567 (46.82)	330 (27.25)	4.00	0.75	มาก
16	การโพสต์ของข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์พยายามทำให้ ท่านมีอารมณ์ร่วม	1 (0.08)	12 (0.99)	285 (23.53)	575 (47.48)	338 (27.91)	4.02	0.75	มาก
17	ข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่าน สามารถตอบสนองทาง อารมณ์ความรู้สึกได้	2 (0.17)	17 (1.40)	276 (22.79)	572 (47.23)	344 (28.41)	4.02	0.76	มาก

ข้อ	ประสบการณ์ ของลูกค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
18	ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พยายามทำให้ท่านนึกถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง	3 (0.25)	9 (0.74)	302 (24.94)	551 (45.50)	346 (28.57)	4.01	0.77	มาก
19	ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นึกถึงกิจกรรมที่เคยทำได้	1 (0.08)	15 (1.24)	286 (23.62)	581 (47.98)	328 (27.09)	4.01	0.75	มาก
20	ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พยายามทำให้ท่านนึกถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่น ๆ	2 (0.17)	24 (1.98)	321 (26.51)	543 (44.84)	321 (26.51)	3.96	0.79	มาก
21	สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	7 (0.58)	46 (3.80)	294 (24.28)	533 (44.01)	331 (27.33)	3.94	0.85	มาก
รวม							4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.61) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ความชอบต้องการข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/ เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ความต้องการรับข้อเสนอของข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.74) สื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก 4.06 (S.D. = 0.72) สื่อสังคมออนไลน์ของข่าวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.69) และความชอบข่าวเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าร้านอื่น ๆ และเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.76) สื่อสังคมออนไลน์ของข่าวเพื่อสุขภาพพยายามทำให้ฉันสนใจในสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.75) การโพสต์ของข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พยายามทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วม ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

สรุป องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความชอบต้องการข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/ เปรียบเทียบระหว่าง ตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ อีกทั้งองค์ประกอบเรื่องความต้องการรับข้อเสนอของข่าวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดเดียว นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า ข่าวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก และสื่อสังคมออนไลน์ของข่าวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.01

### 2.3 องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วยอย่าง มากที่สุด			
1	ความพึงพอใจกับการให้ ข้อมูลที่ต้องการ และถูกต้อง แม่นยำกับการซื้อสินค้าข่าว เพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์	2 (0.17)	3 (0.25)	216 (17.84)	544 (44.92)	446 (36.83)	4.18	0.73	มาก
2	ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ให้ ข้อมูลข่าวเพื่อสุขภาพที่ เพียงพอ	1 (0.08)	3 (0.25)	279 (23.04)	624 (51.53)	304 (25.10)	4.01	0.71	มาก
3	ความพึงพอใจกับช่องทาง ออนไลน์ของข่าวเพื่อสุขภาพ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	1 (0.08)	6 (0.50)	312 (25.76)	579 (47.81)	313 (25.85)	3.99	0.74	มาก
4	ความพึงพอใจกับข้อมูลข่าว เพื่อสุขภาพมีความชัดเจน	3 (0.25)	10 (0.83)	279 (23.04)	578 (47.73)	341 (28.16)	4.03	0.75	มาก
5	ความพึงพอใจกับการซื้อ สินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพราะเป็น ช่องทางที่ใช้งานง่ายเข้าถึง	1 (0.08)	7 (0.58)	320 (26.42)	559 (46.16)	324 (26.75)	3.99	0.75	มาก
6	ความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า ข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เพราะรู้สึกเป็นมิตร กับท่าน	2 (0.17)	25 (2.06)	321 (26.51)	568 (46.90)	295 (24.36)	3.93	0.78	มาก

ข้อ	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
7	ความพึงพอใจกับข้อมูลของ การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ ความต้องการที่ทันเวลา	1 (0.08)	32 (2.64)	315 (26.01)	549 (45.33)	314 (25.93)	3.94	0.79	มาก
8	ความพึงพอใจกับข้อมูลของ การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ออนไลน์เพราะมีความทันสมัย	4 (0.33)	21 (1.73)	332 (27.42)	544 (44.92)	310 (25.60)	3.94	0.79	มาก
9	ความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า ข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เนื่องจากมีความ ปลอดภัย	5 (0.41)	45 (3.72)	337 (27.83)	522 (43.10)	302 (24.94)	3.88	0.84	มาก
10	การซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีระบบ และกลไกในการรักษาความ ปลอดภัยธุรกรรมทางการเงิน	21 (1.73)	80 (6.61)	291 (24.03)	528 (43.60)	291 (24.03)	3.82	0.93	มาก
11	ความพึงพอใจและมั่นใจ ในการทำธุรกรรมชำระเงิน ผ่านระบบการซื้อข้าวเพื่อ สุขภาพออนไลน์	25 (2.06)	69 (5.70)	304 (25.10)	486 (40.13)	327 (27.00)	3.84	0.95	มาก
รวม							3.95	0.67	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.67) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและความพึงพอใจกับให้ ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.75) และความพึงพอใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลข้าว เพื่อสุขภาพที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

สรุป ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจกับการให้ข้อมูลที่ต้องการ และถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่าน ออนไลน์ อีกทั้งความพึงพอใจกับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความชัดเจน และความพึงพอใจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ให้ข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพที่เพียงพอ ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

## 2.4 องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ  
องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อ	การรับรู้ตราสินค้า	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
1	การรู้จักสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จากสื่อต่าง ๆ	2 (0.17)	2 (0.17)	197 (16.27)	555 (45.83)	455 (37.57)	4.20	0.72	มาก
2	ความชื่นชอบในตัว สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ เพราะมีมาตรฐาน รับรอง	1 (0.08)	3 (0.25)	235 (19.41)	650 (53.67)	322 (26.59)	4.06	0.69	มาก
3	ความชื่นชอบการ นำเสนอ การเล่าเรื่อง ของข้าวเพื่อสุขภาพผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	2 (0.17)	4 (0.33)	312 (25.76)	543 (44.84)	350 (28.90)	4.02	0.76	มาก
4	การให้ข้อมูล ภาพสินค้า การตอบคำถาม /การ อธิบาย/การให้ รายละเอียดการซื้อข้าว เพื่อสุขภาพที่ครบถ้วน	3 (0.25)	16 (1.32)	274 (22.63)	587 (48.47)	331 (27.33)	4.01	0.76	มาก
5	การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ผ่านออนไลน์ตอบโจทย์ ความต้องการทุกด้าน	2 (0.17)	14 (1.16)	282 (23.29)	579 (47.81)	334 (27.58)	4.01	0.76	มาก
6	สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ดูแปลกใหม่ และมีกร รวิวินค้าดี	3 (0.25)	14 (1.16)	298 (24.61)	565 (46.66)	331 (27.33)	4.00	0.77	มาก
7	การแนะนำสินค้าข้าว เพื่อสุขภาพให้คนรอบ ข้าง พร้อมทั้งสนับสนุน และกลับมาซื้อซ้ำ สม่ำเสมอ	6 (0.50)	32 (2.64)	312 (25.76)	534 (44.10)	327 (27.00)	3.94	0.82	มาก
<b>รวม</b>							4.06	0.64	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.64) โดย ผู้ตอบแบบสอบถาม การรู้จักสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ความชื่นชอบในตัวสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.69) และความชื่นชอบการนำเสนอ การเล่าเรื่องของการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

สรุป ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า มากที่สุดการรู้จักสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้งความชื่นชอบในตัวสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง นอกจากนี้ความชื่นชอบการนำเสนอ การเล่าเรื่องของการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

## 2.5 องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยอย่าง	เห็นด้วยมากที่สุด			
1	การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกเนื่องจากคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพดี	-	5 (0.41)	178 (14.70)	484 (39.97)	544 (44.92)	4.29	0.73	มากที่สุด
2	การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีการบริการที่ดี	2 (0.17)	3 (0.25)	174 (14.37)	610 (50.37)	422 (34.85)	4.19	0.69	มาก
3	การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1 (0.08)	6 (0.50)	233 (19.24)	573 (47.32)	398 (32.87)	4.12	0.73	มาก
4	การซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะถูกใจและมีความพึงพอใจโดยรวมดี	2 (0.17)	8 (0.66)	217 (17.92)	606 (50.04)	378 (31.21)	4.11	0.72	มาก



ข้อ	ความภักดีต่อสินค้า เชิงพาณิชย์	ความถี่ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย อย่าง มากที่สุด			
5	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	2 (0.17)	7 (0.58)	232 (19.16)	601 (49.63)	369 (30.47)	4.10	0.72	มาก
6	การแนะนำบุคคลอื่นให้ ซื้อสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	30 (2.48)	37 (3.06)	259 (21.39)	520 (42.94)	365 (30.14)	3.95	0.93	มาก
รวม							4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ Commercial Brand Loyalty ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ความชอบจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.69) และการซื้อสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

สรุประดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์มากที่สุด ความชอบจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพดี อีกทั้ง การซื้อสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการบริการที่ดี และการซื้อสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของแต่ละองค์ประกอบจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า ประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาตัวแปรแฝง (Latent Variable) จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนวัยทำงาน 20-59 ปีเป็นคนที่รักสุขภาพ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,211 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าของพารามิเตอร์ตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ โดยสามารถสรุปรายละเอียดของข้อมูล ได้ดังนี้

##### 3.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) = 0.985 และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 50704.873 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม จำนวน 60 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.985
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50704.873
	df	1770
	Sig.	0.000

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจำแนกตัวแปรออกเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบคือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 57.674 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	29.166	48.610	48.610	29.166	48.610	48.610	9.188	15.313	15.313
2	2.082	3.469	52.079	2.082	3.469	52.079	7.891	13.152	28.465
3	1.403	2.338	54.418	1.403	2.338	54.418	6.625	11.041	39.506
4	.994	1.657	56.075	.994	1.657	56.075	5.906	9.843	49.349
5	.960	1.599	57.674	.960	1.599	57.674	4.995	8.325	57.674
6	.881	1.468	59.143						
7	.837	1.394	60.537						
8	.816	1.361	61.898						
9	.772	1.287	63.185						
10	.747	1.245	64.429						
11	.738	1.231	65.660						
12	.719	1.198	66.858						
13	.707	1.178	68.036						
14	.690	1.150	69.187						
15	.661	1.102	70.289						
16	.652	1.087	71.376						
17	.636	1.060	72.436						
18	.616	1.026	73.463						
19	.613	1.022	74.485						
20	.588	.980	75.465						
21	.581	.969	76.434						
22	.564	.940	77.374						
23	.558	.930	78.304						
24	.551	.918	79.222						
25	.533	.889	80.111						
26	.499	.832	80.943						
27	.488	.814	81.756						
28	.478	.796	82.553						
29	.465	.774	83.327						
30	.459	.765	84.092						
31	.451	.752	84.843						
32	.439	.732	85.575						

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
33	.428	.713	86.288						
34	.413	.689	86.977						
35	.410	.683	87.660						
36	.399	.666	88.326						
37	.394	.656	88.982						
38	.377	.628	89.611						
39	.371	.619	90.230						
40	.365	.608	90.837						
41	.355	.591	91.429						
42	.338	.564	91.992						
43	.332	.553	92.546						
44	.323	.538	93.084						
45	.314	.524	93.607						
46	.309	.514	94.122						
47	.302	.503	94.625						
48	.298	.496	95.121						
49	.295	.491	95.612						
50	.283	.472	96.084						
51	.276	.461	96.545						
52	.269	.448	96.992						
53	.259	.432	97.424						
54	.248	.414	97.838						
55	.246	.410	98.248						
56	.232	.386	98.634						
57	.222	.370	99.005						
58	.214	.357	99.362						
59	.201	.335	99.697						
60	.182	.303	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 22 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยอาศัยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 60 ตัวแปร ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม (Initial Eigenvalues) ที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทาง

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing Activities (SMMA) มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 29.166 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience (CX) มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.082 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS) มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.403 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness (BA) มีความแปรปรวนเท่ากับ 0.994 และองค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ Commercial Brand Loyalty (CBL) มีความแปรปรวนเท่ากับ 0.960 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 15.313 - 57.674 โดยองค์ประกอบทั้ง 5 อธิบาย ได้ร้อยละ 57.674 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกน องค์ประกอบแบบอโรทอนอลด้วยวิธีวาริแมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าข้าม เพื่อสุขภาพของประเทศไทย

Variable	Component				
	Social Media Marketing Activities (SMMA)	Customer Experience (CX)	Customer Satisfaction (CS)	Brand Awareness (BA)	Commercial Brand Loyalty (CBL)
sm1	.698				
sm2	.718				
sm3	.693				
sm4	.665				
sm5	.658				
sm6	.687				
sm7	.701				
sm8	.683				
sm9	.697				
sm10	.672				
sm11	.684				
sm12	.702				
sm13	.696				
sm14	.712				
sm15	.734				

Variable	Component				
	Social Media Marketing Activities (SMMA)	Customer Experience (CX)	Customer Satisfaction (CS)	Brand Awareness (BA)	Commercial Brand Loyalty (CBL)
cx1		.701			
cx2		.750			
cx3		.668			
cx4		.664			
cx5		.717			
cx6		.721			
cx7		.719			
cx8		.708			
cx9		.698			
cx10		.712			
cx11		.710			
cx12		.728			
cx13		.697			
cx14		.706			
cx15		.711			
cx16		.724			
cx17		.686			
cx18		.716			
cx19		.729			
cx20		.713			
cx21		.707			
cs1			.690		
cs2			.752		
cs3			.709		
cs4			.662		
cs5			.709		
cs6			.704		
cs7			.708		
cs8			.697		
cs9			.696		



Variable	Component				
	Social Media Marketing Activities (SMMA)	Customer Experience (CX)	Customer Satisfaction (CS)	Brand Awareness (BA)	Commercial Brand Loyalty (CBL)
cs10			.664		
cs11			.678		
ba1				.688	
ba2				.727	
ba3				.711	
ba4				.672	
ba5				.697	
ba6				.718	
ba7				.726	
cbl1					.602
cbl2					.633
cbl3					.635
cbl4					.672
cbl5					.709
cbl6					.652

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 60 ตัวแปร โดย องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities) (SM) มี 15 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.658 - 0.734 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) (CX) มี 21 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.664 - 0.750 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (CS) มี 11 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.664 - 0.752 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (BA) มี 7 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.672 - 0.727 และองค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) (CBL) มี 6 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.602 - 0.709

สรุป ตอนที่ 3 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis (EFA) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามจำนวน 60 ตัวแปรมีความสัมพันธ์และเหมาะสมจะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.602-0.752 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

### 3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ประกอบด้วยค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วและดัชนีค่ารากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการแปรปรวนของ Hair et al. (2010) โดยมีดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square/  $\chi^2$ ) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไคสแควร์มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) หรือ  $\chi^2/df$  หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไคสแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไคสแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือค่าไคสแควร์จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ทำให้อาจจะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไคสแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระลดด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลดด้วยองศาอิสระของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) หมายถึง ค่าดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงว่ามีความสอดคล้องมากกว่าตัวแบบที่ไม่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไคสแควร์ของโมเดลอิสระซึ่งโมเดลอิสระคือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยจะต้องคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และเพื่ออธิบายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและชื่อและความหมายขององค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	Sig
2. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	R <sup>2</sup>
3. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	$\chi^2$
4. ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	df
5. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	$\chi^2 / df$
6. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	CFI

7. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	GFI
8. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	AGFI
9. ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบ อิสระ (Normal Fit Index)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	NFI
10. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residuals)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	SRMR
11. ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	RMSEA
12. ค่าความน่าจะเป็น (Probability Value)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	p-value
13. อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	DE
14. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	IE
15. อิทธิพลรวม (Total Effects)	สัญลักษณ์/อักษรย่อ	TE

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis)

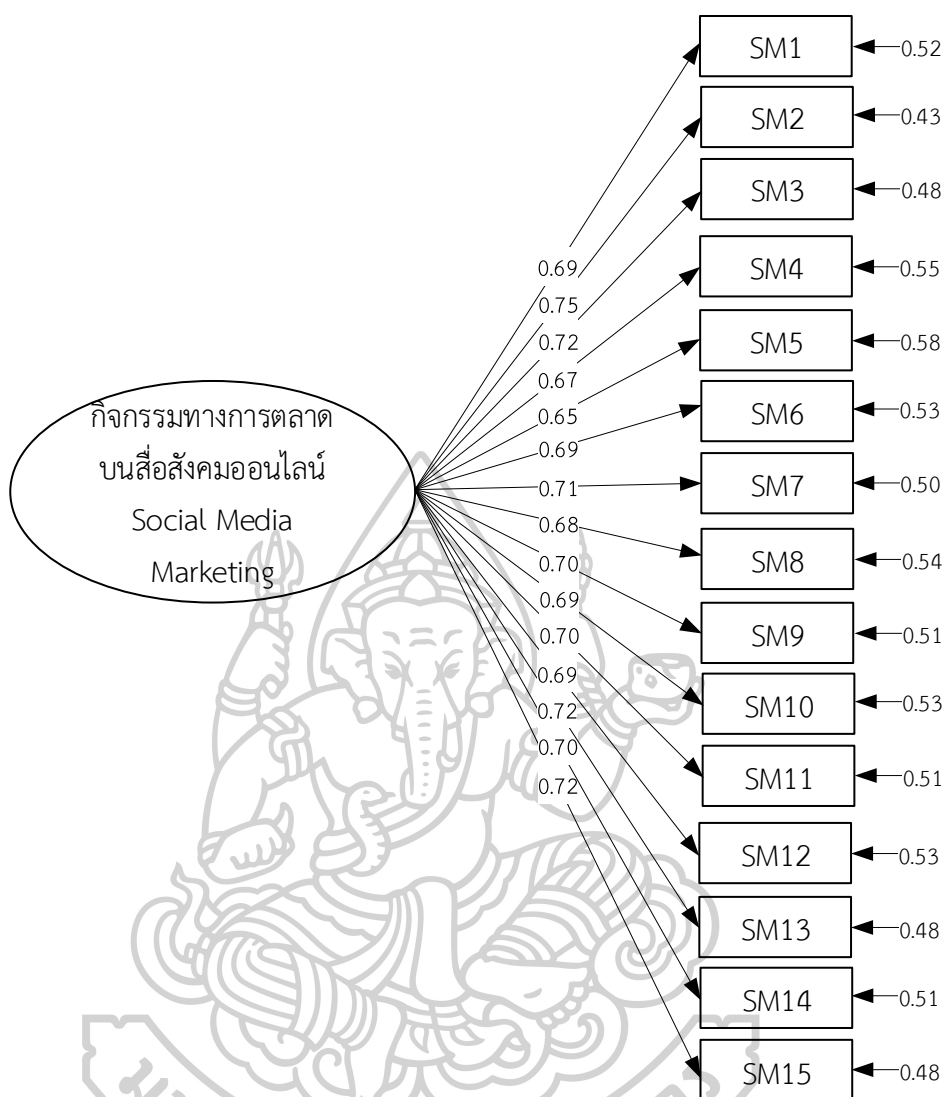
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 1,211 คน

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแบบเริ่มต้นองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ ดังตารางที่ 24 และแผนภาพที่ 12

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing Activity (SMMA)	SM1	0.58
	SM2	0.63
	SM3	0.59
	SM4	0.54
	SM5	0.52
	SM6	0.63
	SM7	0.63
	SM8	0.59
	SM9	0.50
	SM10	0.47
	SM11	0.44
	SM12	0.45
	SM13	0.51
	SM14	0.50
	SM15	0.44

จากแผนภาพที่ 12 และตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ได้แก่ 15 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 15 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.44-0.58 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)



Chi-Square=42.78, df=51, P-value=0.78690, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



ตารางที่ 25 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 1  
กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	42.78	-
df	-	51	-
p-value	$P > 0.05$	0.78	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.83	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 25 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 42.78 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.78$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.83 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

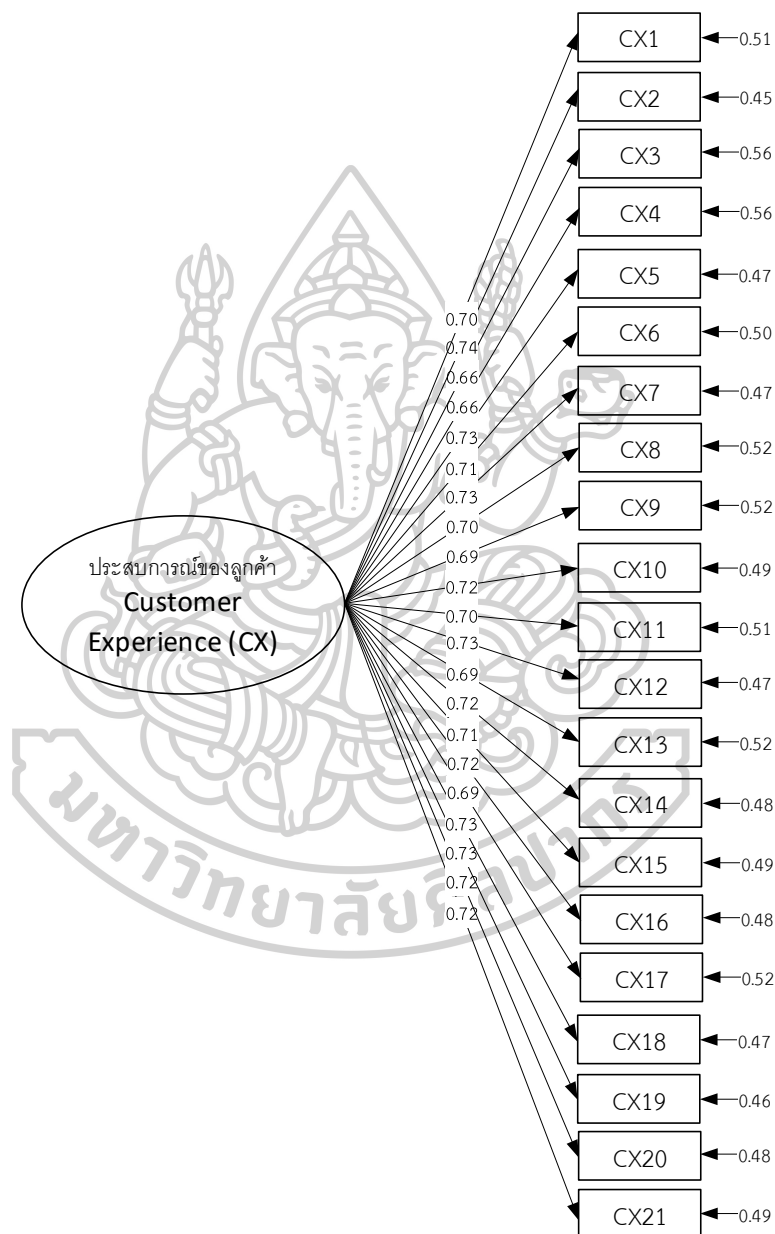
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเกณฑ์ทุกข้อซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบระดับมาก

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของ  
ลูกค้า ดังตารางที่ 26 และแผนภาพที่ 13

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของ  
ลูกค้า

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) (CX)	CX1	0.49
	CX2	0.51
	CX3	0.51
	CX4	0.42
	CX5	0.44
	CX6	0.45
	CX7	0.48
	CX8	0.52
	CX9	0.46
	CX10	0.50
	CX11	0.52
	CX12	0.49
	CX13	0.48
	CX14	0.47
	CX15	0.49
	CX16	0.50
	CX17	0.48
	CX18	0.49
	CX19	0.48
	CX20	0.49
	CX21	0.50

จากแผนภาพที่ 13 และตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์ของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 21 ตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง 0.42-0.51 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)



แผนภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้า

ตารางที่ 27 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 2  
 ประสิทธิภาพของลูกค้า

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	119.77	-
df	-	128	-
p-value	$P > 0.05$	0.68	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 27 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 0.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.89 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.02 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

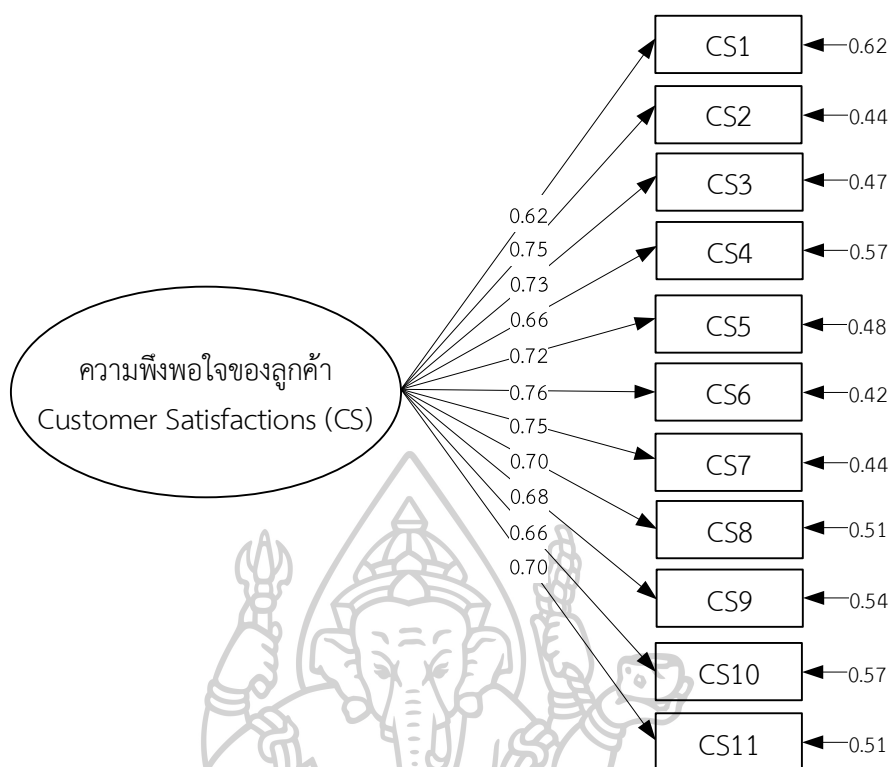
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพของลูกค้าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบระดับมาก

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ดังตารางที่ 28 และแผนภาพที่ 14

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (CS)	CS1	0.49
	CS2	0.50
	CS3	0.52
	CS4	0.49
	CS5	0.52
	CS6	0.47
	CS7	0.46
	CS8	0.50
	CS9	0.54
	CS10	0.53
	CS11	0.51

จากแผนภาพที่ 14 และตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 11 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.46-0.54 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)



Chi-Square=14.40, df=19, P-value=0.76002, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 29 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	14.40	-
df	-	19	-
p-value	$P > 0.05$	0.76	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.75	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์



จากตารางที่ 29 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 14.40 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.76$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.75 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

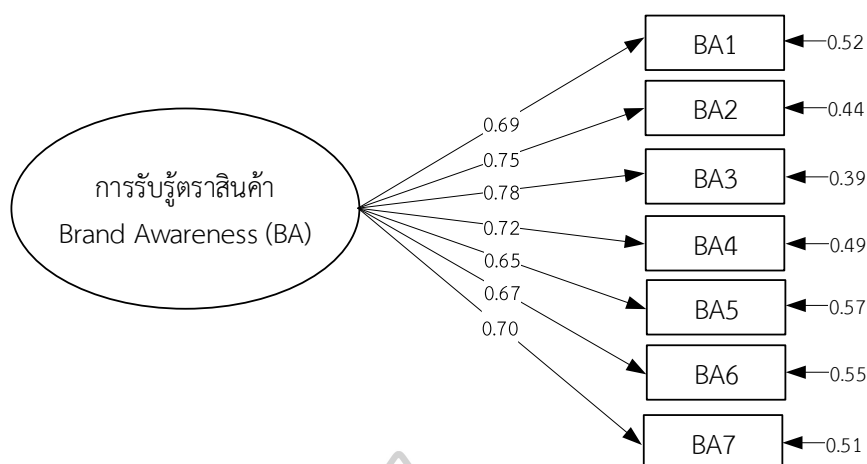
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านเกณฑ์ทุกข้อซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบในระดับมาก

4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า ดังตารางที่ 30 และแผนภาพที่ 15

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (BA)	BA1	0.51
	BA2	0.52
	BA3	0.52
	BA4	0.53
	BA5	0.51
	BA6	0.51
	BA7	0.52

จากแผนภาพที่ 15 และตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า (BA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.51-0.53 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)



Chi-Square=0.60, df=5, P-value=0.98783, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้า  
ตารางที่ 31 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 4  
การรับรู้ตราสินค้า

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
X <sup>2</sup>	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.60	-
df	-	5	-
p-value	P>0.05	0.98	-
X <sup>2</sup> /df	X <sup>2</sup> /df<2	0.12	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 31 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X<sup>2</sup>) มีค่า 0.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.98 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X<sup>2</sup>/df) = 0.12 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

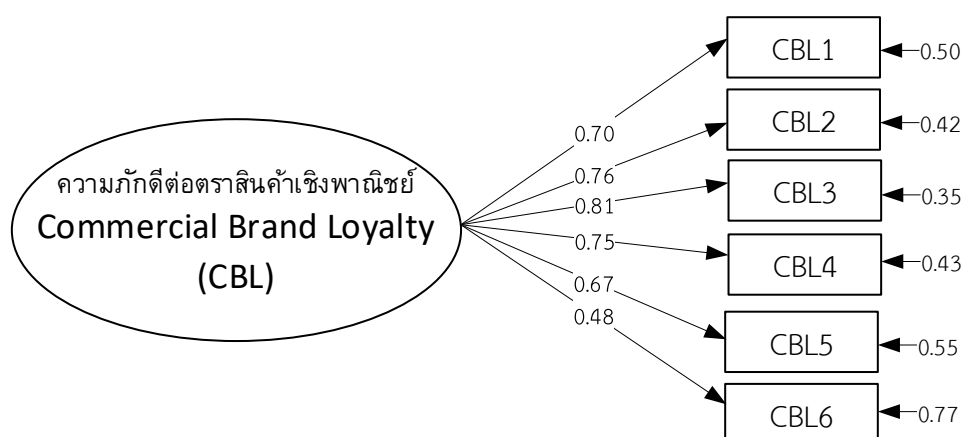
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าผ่านเกณฑ์ทุกข้อซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบในระดับมาก

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อสินค้า เชิงพาณิชย์ ดังตารางที่ 32 และแผนภาพที่ 16

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อสินค้า เชิงพาณิชย์

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) (CBL)	CBL1	0.51
	CBL2	0.50
	CBL3	0.53
	CBL4	0.55
	CBL5	0.53
	CBL6	0.53

จากแผนภาพที่ 16 และตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ พบว่า องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า เชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.51-0.55 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)



Chi-Square=0.60, df=3, P-value=0.89531, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 33 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
X <sup>2</sup>	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.60	-
df	-	3	-
p-value	P>0.05	0.89	-
X <sup>2</sup> /df	X <sup>2</sup> /df<2	0.02	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 33 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X<sup>2</sup>) มีค่า 0.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.89 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X<sup>2</sup>/df) = 0.02 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบในระดับมาก

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ที่ได้ปรับตัวอย่างให้มีความเหมาะสมแบบภาพรวม และมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ดังตารางที่ 32 และแผนภาพที่ 16

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวอย่างให้มีความเหมาะสม (ภาพรวม)

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Social Media Marketing Activities (SMMA)	SM1	0.58
	SM2	0.63
	SM3	0.59
	SM4	0.54
	SM5	0.52
	SM6	0.63
	SM7	0.63
	SM8	0.59
	SM9	0.50
	SM10	0.47
	SM11	0.44
	SM12	0.45
	SM13	0.51
	SM14	0.50
	SM15	0.44

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำ เพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์ การสร้างความภักดี	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Customer Experience (CX)	CX1	0.49
	CX2	0.51
	CX3	0.51
	CX4	0.42
	CX5	0.44
	CX6	0.45
	CX7	0.48
	CX8	0.52
	CX9	0.46
	CX10	0.50
	CX11	0.52
	CX12	0.49
	CX13	0.48
	CX14	0.47
	CX15	0.49
	CX16	0.50
	CX17	0.48
	CX18	0.49
	CX19	0.48
	CX20	0.49
	CX21	0.50
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0.49
	CS2	0.50
	CS3	0.52
	CS4	0.49
	CS5	0.52
	CS6	0.47
	CS7	0.46
	CS8	0.50
	CS9	0.54
	CS10	0.53
	CS11	0.51



รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำ เพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์ การสร้างความภักดี	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Brand Awareness (BA)	BA1	0.51
	BA2	0.52
	BA3	0.52
	BA4	0.53
	BA5	0.51
	BA6	0.51
	BA7	0.52
Commercial Brand Loyalty (CBL)	CBL1	0.51
	CBL2	0.50
	CBL3	0.53
	CBL4	0.55
	CBL5	0.53
	CBL6	0.53

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง พบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 15 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.44-0.58 ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 21 ตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง 0.42-0.51 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 11 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.46-0.54 การรับรู้ตราสินค้า (BA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.51-0.53 และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.51-0.55 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 35 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3180.35	-
df	-	1687	-
p-value	$P > 0.05$	0.18	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	1.88	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 35 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง หลังปรับให้มีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 3180.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.18$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 1.88 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวบ่งชี้ ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 21 ตัวบ่งชี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 11 ตัวบ่งชี้ การรับรู้ตราสินค้า (BA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ และการสร้างความภักดีเชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และข้อคำถามเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรนั้น ๆ

ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่ง องค์ประกอบ การกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพ ของประเทศไทย ผ่านเกณฑ์ทุกข้อซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในทุกองค์ประกอบและระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อ ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ภายหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 แล้วผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากกลุ่ม ตัวอย่าง 1,211 ชุด ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปร เกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของ ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 5 องค์ประกอบ 60 ข้อคำถาม ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบเริ่มต้น ก่อนการปรับตัวแบบ ให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 36 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3850.68	-
df	-	1705	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	2.25	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.032	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 36 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 3850.68 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 2.25 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.90 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.032 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์จำนวนหนึ่งข้อ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 37 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3134.32	-
df	-	1686	-
p-value	$P > 0.05$	0.31	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	1.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 37 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง การวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย หลังปรับให้มีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 3134.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.31$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 1.85 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ตารางที่ 38 สรุปองค์ประกอบหลักการรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควมภักดี

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ
รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควมภักดี	SM	0.94	4
	CX	0.96	2
	CS	0.99	1
	BA	0.95	3
	CBL	0.95	3

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94 ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.96 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.99 การรับรู้ตราสินค้า (BA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.95 และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2017) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านประสิทธิผลของนวัตกรรม มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) และการรับรู้ตราสินค้า (BA) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (CBL) และองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ



#### 4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

##### ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ตรวจสอบปัญหา Collinearity และปัญหา Multicollinearity เพื่อศึกษาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่และใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมที่สูง (Multicollinearity) ทำการพิจารณาจากค่า Tolerance หรือ VIF (Variance Inflation Factor) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยมีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Collinearity และ Multicollinearity ต่อเมื่อมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.05 หรือ VIF มากกว่า 20 (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

Variable	Social Media Marketing Activities (SMMA)	Customer Experience (CX)	Customer Satisfaction (CS)	Brand Awareness (BA)	Commercial Brand Loyalty (CBL)	Tolerance	VIF
Social Media Marketing Activities (SMMA)	1					.355	2.818
Customer Experience (CX)	.759**	1				.334	2.995
Customer Satisfaction (CS)	.705**	.724**	1			.359	2.786
Brand Awareness (BA)	.692**	.705**	.731**	1		.382	2.619
Commercial Brand Loyalty (CBL)	.657**	.651**	.630**	.687**	1		

\*\* =  $p < 0.01$

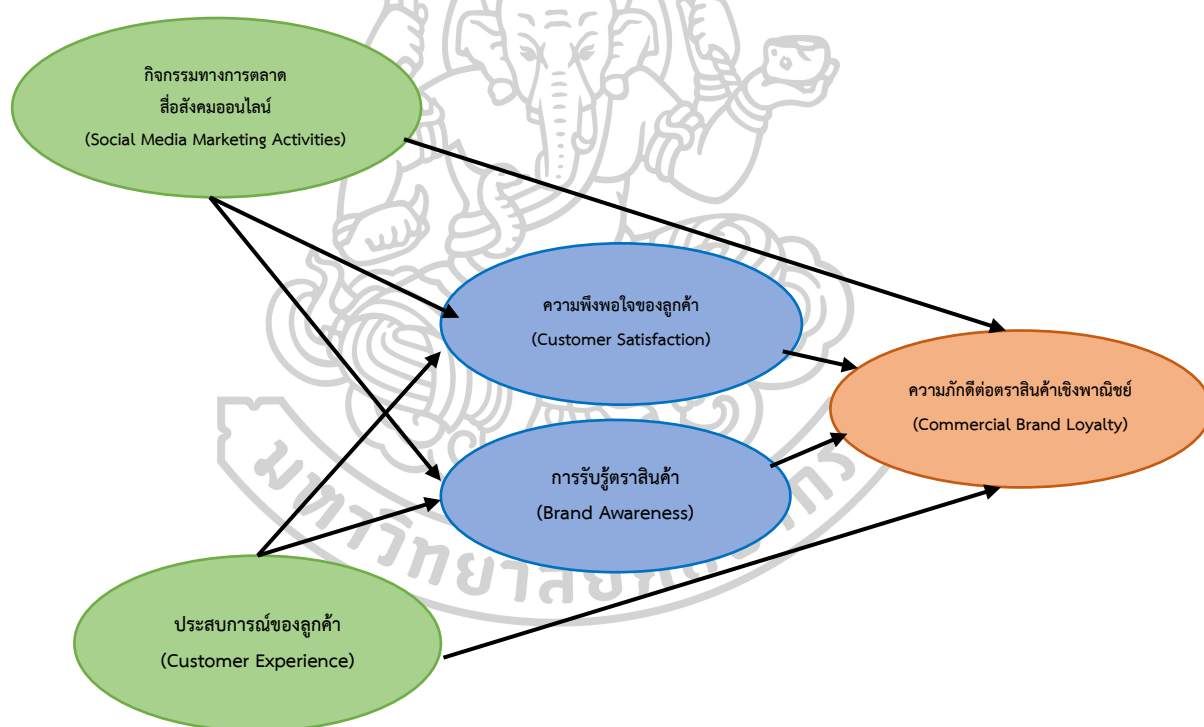
จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance และ ค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่า

Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.334 – 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.619 – 2.225 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 20 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีเชิงพาณิชย์ต่อไป

4.3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์แบบเต็มรูป

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีเชิงพาณิชย์แบบเต็มรูป แสดงดังแผนภาพที่ 17 ดังนี้

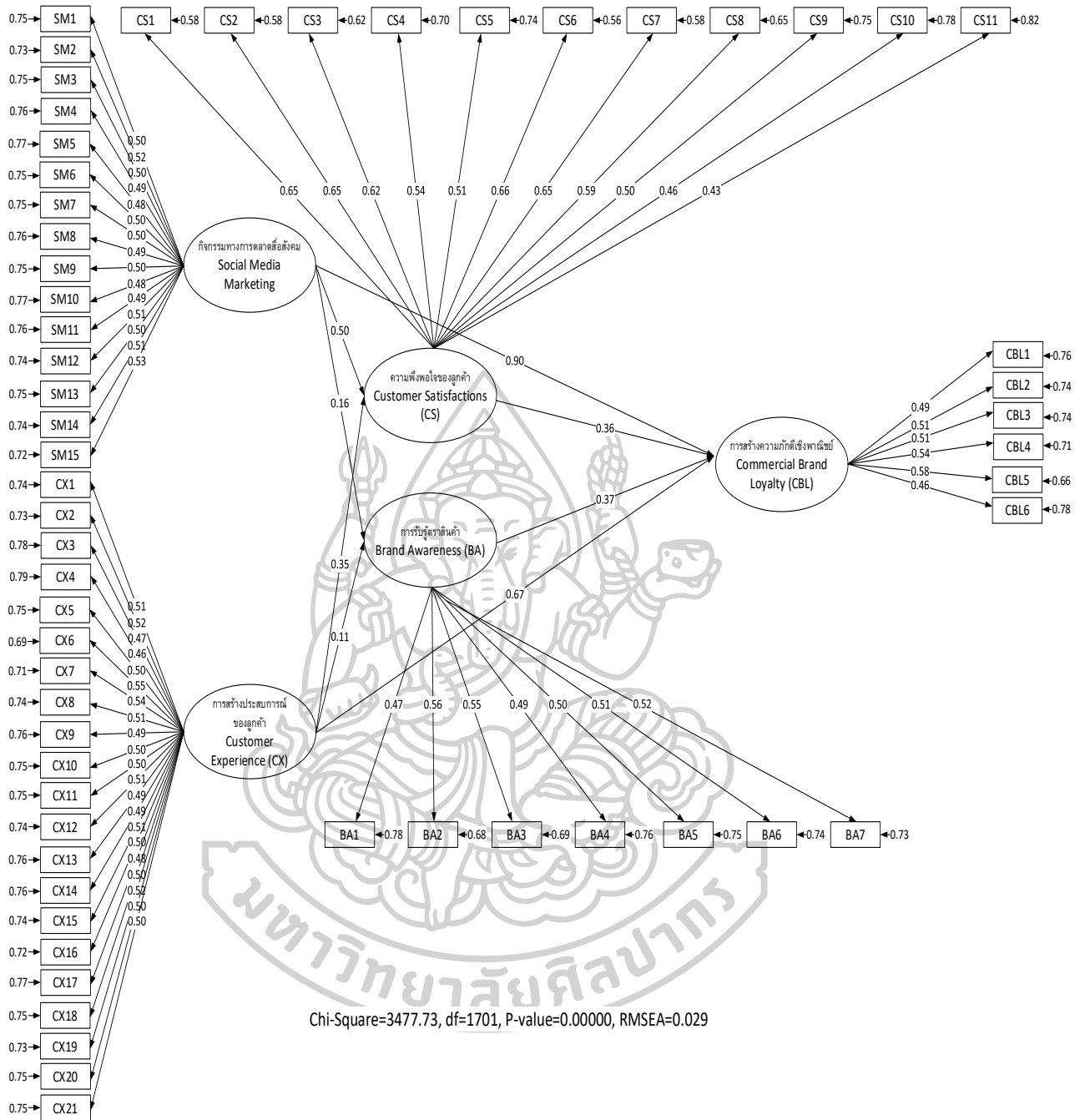


แผนภาพที่ 17 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

1) ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ดังนี้





แผนภาพที่ 18 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

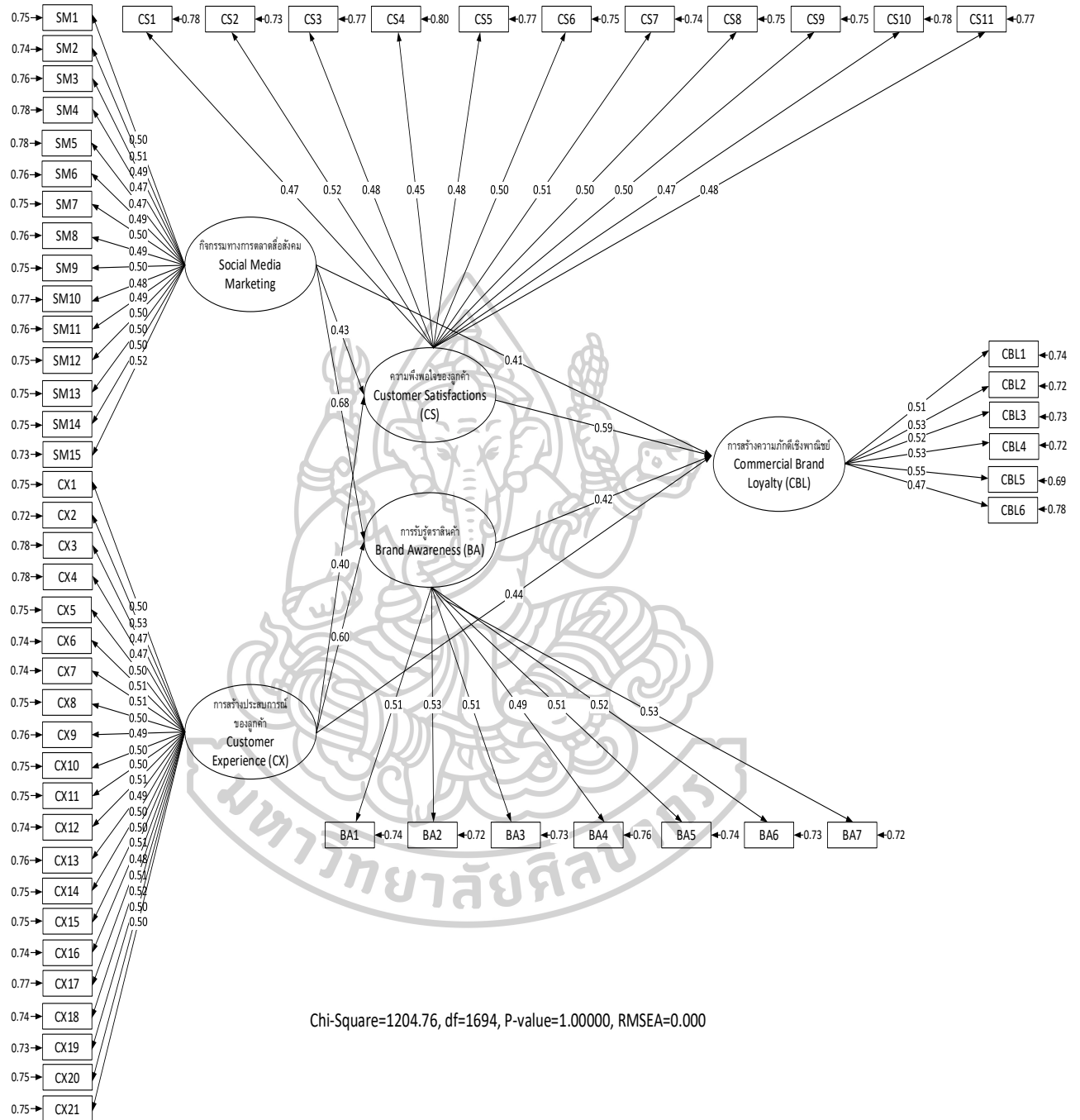
## 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 40 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3477.73	-
df	-	1701	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	2.04	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.92	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สร้างขึ้น มีค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 3477.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 2.04 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.91 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.91 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.029 ซึ่งผ่านเกณฑ์เกือบทุกข้อ แต่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวนหนึ่งข้อ แสดงว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์ การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

การปรับโมเดล



แผนภาพที่ 19 โมเดลตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม



### 3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 41 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1204.76	-
df	-	1694	-
p-value	$P > 0.05$	1.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.71	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีเชิงพาณิชย์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สร้างขึ้น มีค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 1204.76 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 1.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.71 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่า ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม Dependent Variable	อิทธิพล (Effects)	ตัวแปรอิสระ			
		ประสบการณ์ ของลูกค้า Customer Experience (CX)	ความพึง พอใจของ ลูกค้า Customer Satisfaction (CS)	การรับรู้ตรา สินค้า Brand Awareness (BA)	ความภักดี ต่อสินค้า เชิงพาณิชย์ Commercial Brand Loyalty (CBL)
กิจกรรมการตลาดสื่อสังคม Social Media Marketing Activities (SMMA)	Direct Effect	-	0.43	0.68	0.41
	Indirect Effect	-	-	-	0.54
	Total Effect	-	0.43	0.68	0.95
ประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience (CX)	Direct Effect	-	0.40	0.60	0.44
	Indirect Effect	-	-	-	0.49
	Total Effect	-	0.40	0.60	0.93
ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (CS)	Direct Effect	-	-	-	0.59
	Indirect Effect	-	-	-	-
	Total Effect	-	-	-	0.59
การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness (BA)	Direct Effect	-	-	-	0.42
	Indirect Effect	-	-	-	-
	Total Effect	-	-	-	0.42

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.95 ประสบการณ์ของลูกค้าโดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.93 ความพึงพอใจของลูกค้า โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.59 และการรับรู้ตราสินค้า โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์นั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย**

พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับ 2 และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์การพิจารณา

สามารถสรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวทั้งหมด 60 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งจะเห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## 2. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากผลการสังเคราะห์องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้องค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้าจากทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ผลการวิจัยที่ศึกษามาส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดขึ้นในบริบท ต่างประเทศและในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นบริบทอย่างใดอย่างหนึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่นำองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมาใช้ในการวิจัยจึงได้ศึกษาการสังเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบในแต่ละปัจจัยด้วยระบบ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยและทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

กระบวนการวิจัยด้วยการสังเคราะห์องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้มีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้จัดทำโครงร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีจากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและได้นำโครงร่างดังกล่าวไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัย หรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) นักการตลาด คุณสมบัติ ได้แก่ นักการตลาดที่ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดสื่อออนไลน์ เป็นนักการตลาดทำด้านการตลาดออนไลน์ประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

2) อาจารย์นักวิชาการ คุณสมบัติ ได้แก่ อาจารย์นักวิชาการมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการจัดทำสื่อ ไอที เทคโนโลยี หรือมัลติมีเดีย ประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

3) ผู้ประกอบการที่ขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป/เดือน หรือมียอดคนติดตามในช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 500 คน เป็นต้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่มหลัก คือ นักการตลาดออนไลน์ อาจารย์นักวิชาการ และผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของไทยที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 27 คนเป็นแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาหาคำตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสร้างความภักดีตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## ตอนที่ 5 การสังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

### 5.1 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกตามข้อความถามของแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม

**กลุ่มที่ 1 นักการตลาด** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คุณสมบัติ ได้แก่ นักการตลาดที่เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดสื่อออนไลน์ เป็นนักการตลาดทำด้านการตลาดออนไลน์ประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 8 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

นักการตลาดให้ความเห็นตรงกันว่าภาพรวมของธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจการทำสื่อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ธุรกิจใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น และการขนส่งโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว ประกอบกับ Application ต่าง ๆ ที่ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกการใช้จ่ายเงินทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น โดยผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวทำการซื้อขายสินค้าได้ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2565)

กลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อออนไลน์ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการ เพราะเป็นการสื่อสารผ่าน Platform มีความแม่นยำ เจาะจงกลุ่มและรวดเร็ว อีกทั้งยังทราบการรับรู้แบบตอบกลับ (Feedback) ได้ทันที สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้สื่อออนไลน์เป็นเพียงกระแสนิยมของผู้บริโภคในระยะสั้น ได้แก่ SEO Facebook ได้รับความนิยม แต่ปัจจุบันเป็น Platform TikTok เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์ด้วย Website เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้นและยังยืนยันกว่าสื่อออนไลน์ที่เป็นไปตามกระแสนิยม และไม่สามารถใช้ Luxury Brand ทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และคนที่ 3, 2565)

สื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ จังหวะทางการสื่อสารได้ สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง ยิ่งทำให้เป็นช่องทางในการขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย เพียงคลิกสั่งซื้อ และโอนเงิน ก็ได้รับสินค้าที่พร้อมส่งอย่างรวดเร็วได้ภายในไม่กี่วัน ค่าขนส่งที่ถูกกลง ยิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เกิดการซื้อในทันทีเป็นการซื้อแบบไม่ตั้งใจซื้อ การซื้อสินค้าที่เสมือนจริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญการซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อนมากกว่าราคาสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ผู้เชี่ยวชาญ 1 และ 3, 2565)

รูปแบบการสื่อสารได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็นรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่มีบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ซึ่งการบอกเล่านั้น จะมีองค์ประกอบเกี่ยวกับความบันเทิง ความสนุกสนาน และเป็นกระแสความนิยม เป็นได้ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว มักมีความยาวไม่เกิน 1 นาที ในรูปแบบแนวตั้งมากกว่าแนวกว้าง เพราะเป็นไปตามการสไลด์โทรศัพท์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2565) นอกจากนี้ ในปัจจุบันลักษณะการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดบุคคลกับบุคคลมากขึ้น เชื้อถือการบอกเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าและมาแนะนำบอกต่อ (Review) กลุ่มคนในสังคมบนสื่อออนไลน์เดียวกัน (Community) การตลาดรูปแบบนี้ เรียกว่า (Human to Human Marketing) (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2565) เนื้อหาที่เป็นความจริง (Fact) ไม่เป็นเท็จ (Fake) รูปแบบของการนำเสนอต้องน่าสนใจเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ขายสินค้าเหมือนไม่ได้ขาย การลำดับภาพหรือการจัดภาพเป็นลักษณะถ่ายทำด้วยตัวเอง (ไม่ต้องจ้างมืออาชีพ) จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า และจะรู้สึกถึงความจริงใจในการบอกเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอมากกว่าที่จะขายสินค้า เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว และความต้องการสินค้าส่วนใหญ่เป็นของที่ต้องมี เป็นไปตามกระแสสื่อออนไลน์ในช่วงเวลานั้น ๆ (ผู้เชี่ยวชาญ 3 และ 4, 2565)

แพลตฟอร์ม (Platform) ในปัจจุบันที่น่าสนใจและได้รับนิยมของผู้บริโภคที่แนวโน้มน่าสนใจ (Trend) คือ วิดีโอ (VDO) ที่รูปแบบใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่ง Platform ดังกล่าว ที่กำลังเป็นกระแสในสื่อออนไลน์ได้แก่ TikTok, Line Voom, Instagram Reel มาในรูปแบบเชิงเนื้อหา (Content) สั้นใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่เกิน 1 นาที เพราะความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมี



บริโภคสื่อออนไลน์ออกมามากมาย ดังนั้นสื่อที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้จะต้องสั้นกระชับ เข้าใจง่ายและต้องสร้างความสนใจภายใน 3 วินาที หลังจากนั้นจะเลื่อนผ่านไปให้ความสนใจกับสิ่งอื่น แทนในโลกออนไลน์ (ผู้เชี่ยวชาญ 1,2, 3, 4 และ 5, 2565)

กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ต้องมี รูปแบบเชิงเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค บอกเล่าเรื่องราวหรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ ความบันเทิง สนุกสนาน ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น และเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้น (ผู้เชี่ยวชาญ 1, 2, 3, 4 และ 5, 2565) กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ที่เหมาะสมกับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ต้องเป็น Platform สร้างความเข้าใจง่ายและเข้าถึง ได้แก่ Platform TikTok ลักษณะของการสื่อสารเป็นเชิงเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอในเกี่ยวกับเพื่อ สุขภาพ โรคภัยต่าง ๆ เรื่องราวเบื้องหลังกว่าจะได้ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น บรรจุนิสัย การปลูก การผลิต นอกจากนี้สามารถนำเสนอในรูปแบบสาริตการทำอาหาร สารสำคัญของข้าว ถือเป็นนำเสนอเชิง เนื้อหา (Content) น่าสนใจ สิ่งสำคัญของการนำเสนอทุกอย่างที่ต้องสอดคล้องกับสินค้าไปใน ทิศทางเดียวกัน และต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น การจัดทำรูปแบบเดิม จะจูงใจผู้บริโภคไม่ได้ (ผู้เชี่ยวชาญ 1, 2, 3 และ 4, 2565)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) สำคัญกับสื่อออนไลน์ การที่คนเรา มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีประสบการณ์จากการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) หรือเชิงเนื้อหา (Content) ที่ได้จากการรีวิวสินค้า (Review) ก่อนการซื้อด้วยการหา ข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ Feedback จากลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถ Post และ Comment ได้ เป็นสิ่งช่วยในการสร้างประสบการณ์ได้ และประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดต้องมา จากคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของแบรนด์นำเสนอ ส่งไปถึงลูกค้ามอบคุณประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ หรือลูกค้า มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, 2565)

การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ต้องสร้างจากลูกค้าที่ ต้องการ จะซื้อประสบการณ์ ไม่ใช่ที่ตัวสินค้ากับการมีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นข้าวเพื่อ สุขภาพจะต้องสร้างเนื้อหาให้มีเรื่องราวเป็นข่าวที่ดีและสามารถสร้างราคาได้ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 6, 2565)

โดยสรุปทั้ง 2 ตัวแปรมีความสำคัญพอ ๆ กันสำหรับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากข่าวทั่วไป ๆ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับสินค้าข้าว เพื่อสุขภาพมากขึ้น ยังเห็นว่าความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพเชิงพาณิชย์ (ผู้เชี่ยวชาญ 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 และ 8, 2565)

**กลุ่มที่ 2** อาจารย์นักวิชาการทางด้านการตลาดดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดทำ สื่อ ไอที เทคโนโลยี และมัลติมีเดีย มีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน



ภาพรวมของธุรกิจออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจมากกว่า 90% ให้ความสนใจกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารได้เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายอย่างมากเป็นกระแสนิยมตาม (Trend) ของผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น Facebook IG YouTube Line TikTok ผ่าน E-Marketplace ได้แก่ Lazada และ Shopee เป็นต้น ธุรกิจสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอเชิงเนื้อหา (Content) อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16 และ 17, 2565)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ได้ตรงไปตรงมา ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (ส่งของตรงเวลา การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้ประเภทและคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา ราคาสินค้า ความพึงพอใจในบริการ การคืนสินค้าชำรุด การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า) (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9 และ 10, 2565)

การสื่อสารได้รับความนิยมจากผู้บริโภครูปแบบการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ด้วย Platform ที่ได้รับความนิยมอย่าง TikTok ลักษณะของการเล่าเรื่องที่มี Story ความรู้สึกสนุกสนาน ความบันเทิง Concept ที่เราไว้จะเป็นลักษณะแบบไหน เช่น มีความสนุกสนานที่นำมาเพื่อการสื่อสาร การออกแบบ การโพส หรือเป็นความน่าเชื่อถือ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 12, 13, 14, 15,16 และ 17, 2565)

ประสบการณ์ของลูกค้ากับการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญ เพราะการมีประสบการณ์ของลูกค้าก็กับการมีส่วนร่วมให้มาก สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างการซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า และมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสร้างได้ โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมนั้น ๆ และยังเห็นว่าปัจจุบันลูกค้าฉลาดและรู้ทัน ผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากสามารถรีวิวสินค้าได้ (Review) (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16 และ 17, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดล ที่องค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์นั้นสามารถเป็นไปได้ แต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากในการสร้างการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้แบบเดิมไม่สามารถใช้ได้กับการรับรู้ตราสินค้ากับสื่อสังคมออนไลน์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 10, 11, และ 17, 2565) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีความสำคัญและสอดคล้องกันอย่างมาก (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16 และ 17, 2565) ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ร่วมสนุก

และแจกของรางวัล หรือจัดเซตต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเห็นว่าควรมีกิจกรรม  
ที่ให้ผู้บริโภคมีความร่วมกับการซื้อขายสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ และควรมีข้าวหลายพันธุ์เพื่อทางเลือก  
ให้กับผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ดึงดูดและนำเสนอด้วยรูปแบบของวิดีโอสั้น ๆ สั้น กระชับ  
เข้าใจง่าย และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16 และ 17, 2565)

ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถสรุปด้วยวิธี  
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) พบว่าทั้งหมด  
17 คน ในประเด็นต่อไปนี้



ตารางที่ 43 การสังเคราะห์ธุรกิจออนไลน์และประสบการณ์การตลาดและอาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์	ประสบการณ์	ประสบการณ์	ประสบการณ์	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับความนิยมออนไลน์ เกือบ 90% ของธุรกิจที่ใช้ช่องทางนี้ และมีข้อมูลตัวเลขของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในการสนับสนุนความ เป็นไปได้ของช่องทางออนไลน์ ซึ่งความสำเร็จจะเป็นประสพ ความสำเร็จในระยะสั้นของ Platform นี้เท่านั้น ซึ่งถ้าในระยะ ยาวรูปแบบของ Platform นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอื่น	มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ เกิดจากกระแส ความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เข้าถึงได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ ประกอบกับการแข่งขันที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีฐานข้อมูล ร่องรับและสนับสนุนกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง อนาคตรูปแบบเปลี่ยน	ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับความนิยมออนไลน์เกือบ 100% ใช้ช่องทางนี้ เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านเครื่องมืองการชำระเงินในการซื้อขายสินค้ากล่าว ว่าการประสบความสำเร็จในระยะสั้นของ Platform นี้เท่านั้น ซึ่งถ้า ในระยะยาวรูปแบบของ Platform นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็น รูปแบบช่องทางอื่น ๆ	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ เทคโนโลยีกับกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ แต่กลุ่มช่วยชาติของเพิ่มการเรียนรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยี Platform แต่ละประเภทไม่สามารถเข้า กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มหรือทุกสินค้า	ช่องทางได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง อนาคตรูปแบบเปลี่ยน	ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่าน สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาว รูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทาง อื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบ การดำเนินชีวิต เทคนิคการนำเสนอสื่อออนไลน์	ช่องทางได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง อนาคตรูปแบบเปลี่ยน	ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิต เทคนิคการนำเสนอสื่อออนไลน์	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง - การดำเนินชีวิต - เทคนิคการนำเสนอ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดซื้อขายสินค้าผ่าน สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ ถ้าระยะยาวรูปแบบ สื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง	ช่องทางได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง อนาคตรูปแบบเปลี่ยน	ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์	ประสบการณ์สำเร็จ	คำอธิบายเหตุผล	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	นักการตลาดให้ความสนใจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม	ช่องทางได้รับความนิยมในระยะสั้น อนาคตรูปแบบเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม	ช่องทางได้รับความนิยมในระยะสั้น อนาคตรูปแบบเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม	ช่องทางได้รับความนิยมในระยะสั้น อนาคตรูปแบบเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	- ความนิยมระยะสั้น - <input checked="" type="checkbox"/> พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาด ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม	ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม การติดตามสื่อโซเชียล เช่น Facebook Instagram youtube Tik Tok Line เป็นต้น	ช่องทางได้รับความนิยม ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินชีวิต	- ความนิยมระยะสั้น - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง - รูปแบบการดำเนินชีวิต
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ธุรกิจออนไลน์เป็นกระแสความนิยม และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ เริ่มจาก Platform อย่าง Facebook Instagram Line และ TikTok กลุ่มเป้าหมาย	การสื่อสารจะต้องมีหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รูปแบบจะเป็นเนื้อหา Content การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการบอกเล่าเรื่องราว ร้อยเรียงสร้างความรู้	กระแสความนิยมได้รับความสนใจ จากผู้ประกอบการ	- กระแสความนิยม - การเข้าถึงที่รวดเร็ว - การสื่อสารครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์	ประสบการณ์สำเร็จ	คำอธิบายที่	การเข้าที่
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10	เป็นกลุ่มวัยรุ่น อยทำงาน เนื่องจากเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	เข้าใจในการสื่อสาร ต้องวางแผนเพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ประสบความสำเร็จจากกานำเสนอ Content อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน	การสื่อสารครอบคลุมเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วม กระแสความนิยม การเข้าถึงที่รวดเร็ว การสื่อสารครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหา อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วม ความบันเทิงและสนุกสนาน	- การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง - ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรม - ความบันเทิงและสนุกสนาน - กระแสความนิยม - การเข้าถึงที่รวดเร็ว - การสื่อสารครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย - การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง - ลูกค้ามีส่วนร่วม - ความบันเทิงและสนุกสนาน
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 11	ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทสูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลทำให้ทางสรรพสินค้ามีรายได้ลดลงหรือปิดตัว โดยเฉพาะในภาวะโรคระบาด แม้จะเข้าสู่ภาวะปกติ ลูกค้าก็พบว่า การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นความสะดวกและกลายเป็นกระแสนิยม	การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบสั้น ๆ สร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้า ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอ Content อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน	ธุรกิจให้ความสนใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจ	- ธุรกิจให้ความสนใจ - ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย - ความบันเทิงและสนุกสนาน
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 12	ปัจจุบันเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยให้ยอดขายเป็นไปในทิศทางที่ดี และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก	ประสบการณ์สำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย “แต่ไม่ใช่ลดราคา จนเกิดสงครามราคา” และปัจจัยด้านสร้างความประทับใจ เช่น ส่งของตรงเวลา ทำให้ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจ	กระแสความนิยม การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งด้านความบันเทิงและความสนุกสนาน	- กระแสความนิยม - รีวิว - การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง - ลูกค้ามีส่วนร่วม - ความบันเทิงและสนุกสนาน



ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์	ประสบการณ์สำเร็จ	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 13	ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทความสำคัญสูงมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลทำให้ห้างสรรพสินค้ามีรายได้อลดลง หรือปิดตัว โดยเฉพาะในภาวะโรคระบาด แม้จะเข้าสู่ภาวะปกติลูกค้าก็พบว่า การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นความสะดวก	ปัจจัยทำให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือผู้ขาย ต้องมี Profile ไม่มีการ Review ไม่มี Comment ถ้ามีจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นสินค้าว่ามีคุณภาพและสามารถรักษาค่าได้ในระบบการชำระเงิน ปัจจัยด้านเวลาทำให้ลูกค้าไว้วางใจที่จะโอนเงินให้กับผู้ขาย ลูกค้าจะยอมรับปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ตรงไปตรงมา	บทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้ขายสินค้า การรีวิว ปัจจัยด้านเวลาทำให้ลูกค้าไว้วางใจที่จะโอนเงินให้กับผู้ขาย ลูกค้าจะยอมรับ ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ตรง	- สำคัญต่อธุรกิจ - ความเชื่อมั่นของผู้ขายสินค้า และการรีวิว - ปัจจัยด้านเวลาลูกค้าไว้วางใจ - ปัจจัยด้านกระบวนการนำเสนอ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 14	ธุรกิจออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจมากกว่า 90% ให้ความสนใจกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารได้เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายอย่างมาก “เป็นกระแสตาม Trend ของผู้บริโภคด้วย” Platform เช่น Facebook IG Youtube Line Tik Tok Lazada และ Shopee เป็นต้น	ประสบความสำเร็จจากลูกค้าที่มี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อของเยอะมากขึ้น เข้าถึงง่าย “เพียงไม่มีสื่อหรือสื่อเดียวสามารถติดต่อสื่อสารได้” ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอ Content อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน	กระแสด้านความนิยม ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ความบันเทิง และความสนุกสนาน	- กระแสด้านความนิยม - พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง - การนำเสนอเนื้อหา - อย่างต่อเนื่อง - ลูกค้ามีส่วนร่วม - ความบันเทิงและสนุกสนาน
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 15	เป็นช่องทางที่สร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง และเป็นกระแสได้รับความนิยมนิยมจากหลายหลายธุรกิจ เนื่องจากสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่สำหรับธุรกิจค้าขายขนาดใหญ่ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าได้	ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ ด้านประสิทธิภาพที่ประทับใจของลูกค้า (ส่งของตรงเวลา การบริการลูกค้าประทับใจได้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้) กิจกรรมการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างแคมเปญให้ลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับผู้ขาย โดยเฉพาะคนไทยชอบ Content ที่สนุกสนานเห็นกินใจ หรือปรับปรับสินค้าตลอด ความทันสมัยของการออนไลน์ การบอกต่อ WOM (Review) การโฆษณา ความเสี่ยงหรือความน่าเชื่อถือ	กระแสด้านความนิยม เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจัยความสำเร็จเกิดจาก ความประทับใจให้ลูกค้า การสร้างความบันเทิง การมีส่วนร่วม การบอกต่อ	- กระแสด้านความนิยม - พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง - การนำเสนอเนื้อหา - อย่างต่อเนื่อง - ลูกค้ามีส่วนร่วม - ความบันเทิงและสนุกสนาน



ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์	ประสบการณ์สำเร็จ	คำอธิบายเหตุผล	การเข้ารหัส
<p>ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 16</p>	<p>การค้าในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น หรือ อาจจะใช้เป็นช่องทางหลัก และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้า และสามารถเลือกใช้ใช้บริการได้หลากหลาย</p>	<p>ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและความเชื่อใจ ปัจจัยด้านเวลา การตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ได้ตรงปก ปัจจัยทางด้านการตลาด การโปรโมตสินค้าตอบโต้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้ประเภทและคุณภาพ สินค้าตรงตามโฆษณา ราคาสินค้า ความพึงพอใจ ในบริการ การคืนสินค้ารวดเร็ว การเปลี่ยนสินค้าตาม ความต้องการของลูกค้า</p>	<p>สื่อออนไลน์ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่น การตรงต่อเวลา การนำเสนอ ปัจจัยด้านการตลาด ความพึงพอใจลูกค้า การโปรโมตสินค้า ตอบโต้กับลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อออนไลน์ได้รับความนิยม</li> <li>- ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้า</li> <li>- ปัจจัยด้านเวลาการตรงต่อเวลา</li> <li>- ปัจจัยด้านกระบวนการ</li> <li>- ปัจจัยด้านการตลาด</li> <li>- การโปรโมตสินค้าตอบโต้กับลูกค้า</li> </ul>
<p>ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 17</p>	<p>ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้ากระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะจะไปตามกระแสความนิยม</p>	<p>ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการค้าในชีวิต เข้าถึงง่าย สั่งซื้อสินค้าแบบ Delivery ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอ Content อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน</p>	<p>กระแสความนิยม พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง รูปแบบการค้าในชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสความนิยม</li> <li>- พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง</li> <li>- การนำเสนอเนื้อหา อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ลูกค้ามีส่วนร่วม</li> <li>- ความบันเทิงและสนุกสนาน</li> <li>- รูปแบบการค้าในชีวิต</li> </ul>

ตารางที่ 44 ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นธุรกิจออนไลน์และประสบความสำเร็จของผู้เชี่ยวชาญ  
นักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ธุรกิจออนไลน์			ประสบความสำเร็จ									
	กระแส ความ นิยม	ธุรกิจ ออนไลน์ น่าสนใจ	ความ นิยม ระยะ สั้น	เข้าถึง ง่าย	พฤติ กรรม เปลี่ยน แปลง	การ นำเสนอ เนื้อหา อย่าง ต่อเนื่อง	ปฏิกิริยา ตอบโต้/ ลูกค้ามี ส่วนร่วม	ความ บันเทิง และ สนุก สนาน	รูปแบบ การ ดำเนิน ชีวิต	ปัจจัย ด้านความ เชื่อมั่นต่อ สินค้า/ รีวิว	ปัจจัย ด้านเวลา การตรง ต่อเวลา	ปัจจัย กระบวนการ	ปัจจัย ด้านการ ตลาด
คนที่ 1			✓		✓								
คนที่ 2			✓		✓								
คนที่ 3			✓		✓	✓			✓				
คนที่ 4			✓		✓								
คนที่ 5			✓		✓								
คนที่ 6			✓		✓								
คนที่ 7			✓		✓								
คนที่ 8			✓		✓								
คนที่ 9	✓			✓	✓	✓	✓	✓					
คนที่ 10	✓			✓	✓	✓	✓	✓					
คนที่ 11		✓											✓
คนที่ 12	✓					✓	✓	✓		✓			
คนที่ 13		✓								✓	✓	✓	
คนที่ 14	✓				✓	✓	✓	✓					
คนที่ 15	✓				✓	✓	✓	✓					
คนที่ 16		✓								✓	✓	✓	✓
คนที่ 17	✓				✓	✓		✓					
รวม	6	3	8	2	13	7	5	5	2	3	2	2	2
ร้อยละ	35.29	17.65	47.06	11.77	76.47	41.18	29.41	29.41	11.77	17.65	11.77	11.77	11.77

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นธุรกิจออนไลน์และปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จโดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการจำนวน 17 คน พบว่า ธุรกิจออนไลน์เป็นความนิยมระยะสั้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาธุรกิจออนไลน์เป็นกระแสนิยมคิดเป็นร้อยละ 35.29 และธุรกิจออนไลน์น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 17.65

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาได้มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 41.18 ปฏิกิริยาตอบโต้/ลูกค้ามีส่วนร่วมและความบันเทิงและสนุกสนานคิดเป็นร้อยละ 29.41 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้า/รีวิวคิดเป็นร้อยละ 17.65 และสื่อเข้าถึงง่าย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 11.77

ตารางที่ 45 การพิจารณาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญ  
นักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	กิจกรรมที่สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ (Content) ที่ทันสมัย มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวตั้ง ด้วยการบอกเล่าเรื่องราว หรือเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมร่วมสนุกนั้น การโฆษณา การบอกต่อ	Content เนื้อหาสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที แบบแนวตั้ง สร้างความ บันเทิง มีการร่วมสนุก ปฏิสัมพันธ์ การโฆษณา และการบอกต่อ	- เนื้อหารูปแบบสั้น สร้างความบันเทิง - ความยาวไม่เกิน 1 นาที - การโฆษณา - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ - การบอกต่อ - ความทันสมัย
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	การนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ (Content) เพราะ ความสนใจสื่อใช้เวลาประมาณ 3 วินาที รวม คลิปมีความยาวไม่เกิน 1 นาทีได้รับความ สนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวตั้ง กล่าวว่า “จากสถิติคนไทยมีสมาธิในการรับรู้อีโคโน หรือ สนใจในสื่อต่าง ๆ ประมาณ 3 วินาที ถือว่าสั้น มาก ๆ การที่ตั้งให้คนเหล่านี้นสนใจได้ต้อง เข้าใจง่าย ๆ ไม่อย่างนั้นผู้บริโภคสามารถเลื่อน ไปดูคลิปอื่นได้” ไม่เน้นเทคนิคการถ่ายภาพ เป็นการสื่อสารที่สั้น กระชับ ด้วยการบอกต่อ การโฆษณา เป็นต้น	Content เนื้อหาสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที แบบแนวตั้ง และต้อง ความสนใจภายใน 3 วินาที ที่เน้นเข้าใจง่าย ไม่เน้นเทคนิคการ ถ่ายภาพ การบอกต่อ และการโฆษณา	- เนื้อหาสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที - แบบแนวตั้ง - สร้างความสนใจภายใน 3 วินาที - การโฆษณา - การบอกต่อ - สร้างความบันเทิง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอ ในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น กิจกรรมที่ให้ ความบันเทิง สนุกสนาน ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในกิจกรรมนั้น ๆ การบอกต่อ และการโฆษณา และเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาแบบ สั้น ๆ “ต้องสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที ลูกค้ำจะสไลด์ผ่านไปดูคลิปอื่น”	วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที ต้องความสนใจ ภายใน 3 วินาที ด้วย กิจกรรมสร้างความ บันเทิง สนุกสนาน การบอกต่อ และการ โฆษณา	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที - แบบแนวตั้ง - สร้างความสนใจภายใน 3 วินาที - กิจกรรมสร้างความ บันเทิง สนุกสนาน - การโฆษณา - การบอกต่อ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	วิดีโอสั้น Facebook Instagram youtube TikTok Line การโฆษณา การบอกต่อ ด้วย การสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เป็นต้น	วิดีโอสั้น Facebook Instagram youtube TikTok Line การโฆษณา การบอกต่อ	- วิดีโอสั้น - การโฆษณา - การบอกต่อ - สร้างความบันเทิง

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, ด้วยการสร้างความบันเทิง การโฆษณา การบอกต่อ เป็นต้น	วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom ด้วยการสร้างความบันเทิง การบอกต่อ และการโฆษณา	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที - การโฆษณา - การบอกต่อ - สร้างความบันเทิง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น	วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	กิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น	วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	กิจกรรมเข้าถึงลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น	วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	รูปแบบและหลายช่องเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รูปแบบจะเป็นเนื้อหา Content การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการบอกเล่าเรื่องราว ร้อยเรียงสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร ต้องวางแผนเพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบจะเป็นเนื้อหา Content การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้	- เนื้อหา - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10	ด้วยรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความ บันเทิงที่บอกเล่าเรื่องราว Story	บอกเล่าเรื่องราว Story ความบันเทิง	- บอกเล่าเรื่องราว - ความบันเทิง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 11	รูปแบบการบอกเล่าเรื่องราว ด้วย Concept มีความสนุกสนานหรือความบันเทิง ที่นำมา เพื่อการสื่อสาร การออกแบบ การโพสต์ หรือ เป็นความน่าเชื่อถือของข่าวเพื่อสุขภาพ หรือ เป็นแบบธรรมชาติ การโฆษณา การบอกต่อ	การบอกเล่าเรื่องราว Story สร้างความบันเทิง ความน่าเชื่อถือข่าวเพื่อ สุขภาพ ความเป็น ธรรมชาติ การโฆษณา การบอกต่อ การมี ปฏิสัมพันธ์ตอบโต้	- บอกเล่าเรื่องราว - สร้างความบันเทิง - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ - การบอกต่อ - การโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 12	การสื่อสารด้วยเน้นความสนุกสนานการ โฆษณา การบอกต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ การออกแบบ การโพสต์ หรือเป็นความ น่าเชื่อถือของข่าวเพื่อสุขภาพ หรือเป็นแบบ ธรรมชาติ ซึ่งลักษณะนี้เห็นบ่อยทำให้ลูกค้า เชื่อในเนื้อหาการนำเสนอ หรือผู้เรื่องราวกับ สินค้าอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในขายข่าว ลักษณะของการทำ Content ที่เป็น VDO สั้น ซึ่งในโลกออนไลน์ Content มีหลายรูปแบบ ทั้งเป็น ภาพนิ่ง บทความ ข้อความ	Content ที่เป็น VDO สั้น สร้างความบันเทิง การโฆษณา การบอกต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้	- เนื้อหา - วิดีโอสั้น - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ - สร้างความบันเทิง - การบอกต่อ - การโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 13	การสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสังคม หรือ การ Comment หรือ การรีวิวสินค้าที่บอก เล่าเรื่องราวคุณภาพสินค้าหรือบริการของ ลูกค้าที่มีประสบการณ์กับการซื้อและใช้สินค้า การโฆษณา การบอกต่อ	การโฆษณา การรีวิว สินค้าที่บอกเล่าเรื่อง คุณภาพสินค้า การบอก ต่อ การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า	- การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ - บอกเล่าเรื่องราว - การโฆษณา - การรีวิวสินค้า - การโฆษณา - การบอกต่อ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 14	Planform เช่น Facebook IG Youtube Line TikTok Lazada และ Shopee เป็นต้น กิจกรรมทางการตลาดด้วยเนื้อหาสาระการ เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า และการ ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ และสอดคล้องด้วย ความบันเทิงและความสนุกสนาน การโฆษณา การบอกต่อหรือมุมมองอื่นที่แปลกตา	เนื้อหาสาระการเล่า เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ด้วยความบันเทิง สนุกสนาน การโฆษณา การบอกต่อ การมี ปฏิสัมพันธ์ตอบโต้	- การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ - บอกเล่าเรื่องราว - สร้างความบันเทิง - สนุกสนาน - การโฆษณา - การบอกต่อ

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 15	กิจกรรมทางการตลาดได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในรูปแบบการทำ Content ด้วย Planform ด้วย TikTok ลักษณะของการเล่าเรื่องที่มี Story ความรู้สึกสนุกสนาน ความบันเทิง Concept สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ไม่โอ้อวดเกินจริง การโฆษณาการบอกต่อ	การเล่าเรื่องที่มี Story ความรู้สึกสนุกสนาน ความบันเทิง Concept สอดคล้องกับสินค้าและบริการ การโฆษณา การบอกต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้	- บอกเล่าเรื่องราว - สร้างความบันเทิง สนุกสนาน - การโฆษณา - การบอกต่อ - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 16	การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า	การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า	- การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 17	ทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram YouTube TikTok Line เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารด้วย วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที แต่สามารถสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น กิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การโฆษณา การบอกต่อ การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า และการสร้างความบันเทิง	รูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที แต่สามารถสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที กิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การโฆษณา การบอกต่อ การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า และการสร้างความบันเทิง	- วิดีโอสั้น - ความยาวไม่เกิน 1 นาที - แบบแนวตั้ง - สร้างความสนใจภายใน 3 วินาที - สร้างความบันเทิง สนุกสนาน - การโฆษณา - การบอกต่อ - การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้



ตารางที่ 46 ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญ  
นักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์							
	ความบันเทิง สนุกสนาน(วิดีโอ สั้นความยาวไม่ เกิน 1 นาที)	ความ ทันสมัย	การปรับแต่ง	การปฏิสัมพันธ์ ตอบโต้กับลูกค้า	การโฆษณา	การบอกต่อ ปากต่อปาก	การรับรู้ ความเสี่ยง	หมายเหตุ
คนที่ 1	✓	✓		✓	✓	✓		
คนที่ 2	✓				✓	✓		
คนที่ 3	✓			✓	✓	✓		
คนที่ 4	✓				✓	✓		
คนที่ 5	✓				✓	✓		
คนที่ 6	✓							
คนที่ 7	✓							
คนที่ 8	✓							
คนที่ 9	✓			✓				
คนที่ 10	✓							
คนที่ 11	✓			✓	✓	✓		
คนที่ 12	✓			✓	✓	✓		
คนที่ 13				✓	✓	✓		
คนที่ 14	✓			✓	✓	✓		
คนที่ 15	✓			✓	✓	✓		
คนที่ 16				✓				
คนที่ 17	✓			✓	✓	✓		
รวม	15	1	0	10	11	11	0	
ร้อยละ	88.24	5.88	0	58.82	64.71	64.71	0	

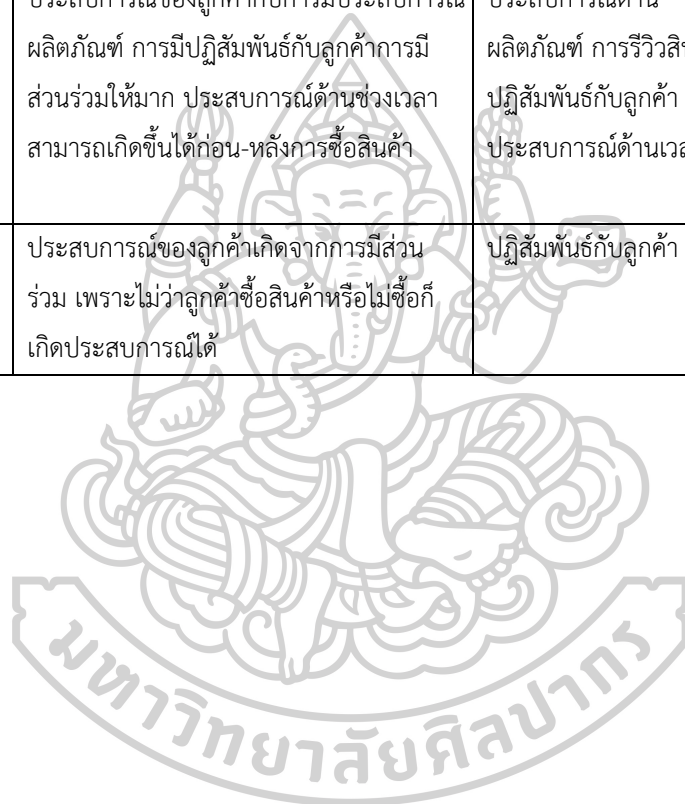
จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการจำนวน 17 คน พบว่า กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาการโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากคิดเป็นร้อยละ 64.71 การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้คิดเป็นร้อยละ 58.82 ความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 5.88 และการปรับแต่งกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่มีนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการกล่าวถึง

ตารางที่ 47 การพิจารณาองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและ  
อาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ของลูกค้า	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) กับการสื่อสารสังคมออนไลน์มีความสำคัญ เพราะการมีประสบการณ์ของลูกค้ากับการมีส่วนร่วมให้มาก และมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสร้างได้ โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมนั้น ๆ รีวิวสินค้าได้ (Review)	การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นและการรีวิวสินค้า	การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ประสบการณ์ของลูกค้า สำคัญกับสื่อออนไลน์ การที่คนเรามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีประสบการณ์จากการบอกเล่าเรื่องราว เชิงเนื้อหา ที่ได้จากการรีวิวสินค้า ก่อนการซื้อด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับลูกค้ากับการมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าการมีส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ด้านช่วงเวลา	ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - ประสบการณ์ด้านเวลา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	สำคัญกับสื่อออนไลน์ การที่คนเรามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีประสบการณ์จากการบอกเล่าเรื่องราว เชิงเนื้อหา ที่ได้จากการรีวิวสินค้า ก่อนการซื้อด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ ลูกค้ากับการมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าการมีส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ด้านช่วงเวลา สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน-หลังการซื้อสินค้า	ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - ประสบการณ์ด้านเวลา - ประสบการณ์ด้านความรู้สึก
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	การมีประสบการณ์ของลูกค้ากับการมีประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าการมีส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ด้านช่วงเวลา สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน-หลังการซื้อสินค้า และมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมนั้น ๆ และยังเห็นว่าปัจจุบันลูกค้ารู้ทัน เนื่องจากสามารถรีวิวสินค้าได้ (Review)	ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - ประสบการณ์ด้านเวลา

ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ของลูกค้า	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	การมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจาก ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้จักเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	มองว่าการมีส่วนร่วมกับสินค้า จะทำให้ ประสบการณ์ของลูกค้าก่อนการซื้อ	ประสบการณ์การมีส่วน ร่วมกับสินค้า	การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ประสบการณ์การที่ติดกับตราสินค้าจะทำให้ ลูกค้าซื้อซ้ำต่อได้ ก่อน ระหว่าง หลัง ทำให้ ลูกค้ารู้สึกมีผลต่อการมีประสบการณ์	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - ประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ประสบการณ์ที่ดี เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีได้	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมของลูกค้า และ การบอกเล่าเรื่องราว ร้อยเรียงสร้างความ เข้าใจในการสื่อสาร ต้องวางแผนเพื่อสื่อสาร ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า	การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10	ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าการมีส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ ด้านช่วงเวลา สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน-หลัง การซื้อสินค้า และมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานกิจกรรม นั้น ๆ	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ ประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า - ประสบการณ์ด้านเวลา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 11	ปัจจุบันลูกค้าต้องมีประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 12	การมีประสบการณ์ของลูกค้ากับการมี ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าการมีส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ ด้านช่วงเวลา	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ ประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า - ประสบการณ์ด้านเวลา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 13	ประสบการณ์สำคัญกับการซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 14	ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการมีส่วน ร่วม เพราะไม่ว่าลูกค้าซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อก็ เกิดประสบการณ์ได้	ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	- ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ของลูกค้ำ	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 15	ประสบการณ์ของลูกค้ำกับการมีประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำการมี ส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ด้านช่วงเวลา สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน-หลังการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึก	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ และ ประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้ำ - ประสบการณ์ด้านเวลา - ประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 16	ประสบการณ์ของลูกค้ำกับการมีประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำการมี ส่วนร่วมให้มาก ประสบการณ์ด้านช่วงเวลา สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน-หลังการซื้อสินค้า	ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ และ ประสบการณ์ด้านเวลา	- ประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้ำ - ประสบการณ์ด้านเวลา
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 17	ประสบการณ์ของลูกค้ำเกิดจากการมีส่วนร่วม ร่วม เพราะไม่ว่าลูกค้ำซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อก็ เกิดประสบการณ์ได้	ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ	- ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ



ตารางที่ 48 ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นประสพการณ์ของลูกค้าของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและ  
อาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์							
	ประสพการณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	ประสพการณ์ ผลลัพธ์	ประสพการณ์ ปฏิสัมพันธ์ ของลูกค้า	ประสพการณ์ ด้านการ ช่วงเวลา ให้บริการ	ประสพการณ์ ด้านสัมผัส	ประสพการณ์ ด้าน ความรู้สึกล	ประสพการณ์ ด้านความคิด	ประสพการณ์ ด้านการกระทำ และเชื่อมโยง
คนที่ 1			✓					
คนที่ 2	✓		✓	✓				
คนที่ 3	✓		✓	✓		✓		
คนที่ 4	✓		✓	✓				
คนที่ 5	✓							
คนที่ 6			✓					
คนที่ 7	✓		✓	✓		✓		
คนที่ 8	✓							
คนที่ 9			✓					
คนที่ 10	✓		✓	✓				
คนที่ 11	✓							
คนที่ 12	✓		✓	✓				
คนที่ 13	✓							
คนที่ 14			✓					
คนที่ 15	✓		✓	✓		✓		
คนที่ 16	✓		✓	✓				
คนที่ 17	✓							
รวม	13	0	12	8	0	3	0	0
ร้อยละ	76.47	0	70.59	47.06	0	17.65	0	0

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นประสพการณ์ของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ  
กลุ่มนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการจำนวน 17 คน พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์  
คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาประสพการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 70.59  
ประสพการณ์ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 47.06 ประสพการณ์ด้านความรู้สึกลคิดเป็น  
ร้อยละ 17.65

ตารางที่ 49 การพิจารณาความสอดคล้องกรอบแนวคิดการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดและ  
อาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	พิจารณากรอบแนวคิด	คำอธิบาย	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้าง การรับรู้ต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าได้โดยตรง ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตรา สินค้ามากกว่ากิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า	กิจกรรมทางการตลาดสร้างการ รับรู้ ต้องอาศัยประสบการณ์ ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความภักดี ต่อตราสินค้า	- กิจกรรมทางการตลาดสร้าง การรับรู้ - ประสบการณ์ของลูกค้าสร้าง ให้เกิดความภักดี - กิจกรรมทางการตลาด ประกอบกับประสบการณ์ ของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อ สังคมออนไลน์ ด้วยการโฆษณา การบอกต่อ การมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความบันเทิง ต้องอาศัยปัจจัย ด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสร้างประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรม การตลาด การโฆษณา การบอก ต่อ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความบันเทิง ต้องอาศัย ประสบการณ์ของลูกค้าด้วย สร้างประสบการณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัย ประสบการณ์ของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อ สังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของ ลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัย ประสบการณ์ของลูกค้า	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัย ประสบการณ์ของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย กิจกรรมทาง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ไปสู่ ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ สามารถเข้าถึงได้ แต่ไม่สามารถทำได้ทุกสินค้า เพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดี สามารถเปลี่ยนใจ ไปซื้อของคู่แข่งอื่นได้ ต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี	สอดคล้องกัน ทั้ง 5 องค์ประกอบ กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคม ออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ ต่อตราสินค้า ไปสู่ความภักดี ต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	สอดคล้องกัน ทั้ง 5 องค์ประกอบ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กับประสบการณ์ ของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจ การรับรู้ไปสู่ความภักดี สามารถทำได้ แต่ต้องใช้เวลาในการทำให้ลูกค้ามี ความภักดีต่อตราสินค้า และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกัน ต้องทำอย่าง สม่ำเสมอ	สอดคล้องกัน รูปแบบ การนำเสนอต่อเนื่อง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ ของลูกค้า 2 ตัวแปรมีความสำคัญพอ ๆ กัน โดยเฉพาะธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง จะแตกต่างจากข้าวทั่วไป ๆ และเป็นการเพิ่มช่องทาง ในการขายให้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความ พึงพอใจมาก่อนการรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้า ข้าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้	กิจกรรมการตลาดและ ประสบการณ์ลูกค้าสำคัญ และ ความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้	- กิจกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และ ประสบการณ์ของลูกค้า - ความพึงพอใจมาก่อน การรับรู้



ผู้เชี่ยวชาญ	พิจารณากรอบแนวคิด	คำอธิบาย	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า	สัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า	สัมพันธ์กัน กิจกรรมการตลาดต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	จากโมเดลจากกิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดีสามารถเป็นไปได้ แต่อาศัยความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ราคาคุ้มค่า “การ In ของลูกค้าหรือผู้บริโภค” และสัมพันธ์กันกิจกรรมการตลาดอย่างเดี่ยวหรือประสบการณ์อย่างเดียว ไม่สามารถไปถึงความภักดีได้	สอดคล้องกัน กิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดี	สอดคล้องกันกิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดี
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10	สามารถไปถึงได้แต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือก และคู่แข่งจำนวนมาก จากโมเดลจากกิจกรรมการตลาดคือสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดีสามารถเป็นไปได้ แต่ต้องใช้เวลา และต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	สอดคล้องกัน	สอดคล้องกัน
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 11	ความพึงพอใจมาหลังจากการมีประสบการณ์ จึงผ่านไปยังการรับรู้ตราสินค้าและไปถึง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจจะต้องเกิดก่อนการรับรู้	ประสบการณ์เกิดก่อนความพึงพอใจเกิดก่อนการรับรู้ และความภักดี	ประสบการณ์เกิดก่อนความพึงพอใจเกิดก่อนการรับรู้ และความภักดี
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 12	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ต้องใช้เวลาในสร้าง ลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันหาที่มีความภักดียาก มีคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลาย และช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าง่ายมาก ลูกค้าจึงมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้น สินค้าใครคุณภาพดีกว่า ราคาคุ้มกว่า ส่งได้รวดเร็วกว่าทำให้ลูกค้าประทับใจทำให้ซื้อซ้ำและบอกต่อได้	สัมพันธ์และสอดคล้องกัน แต่ลูกค้ามีความภักดียาก เพราะมีทางเลือก มีทางเป็นไปได้ โดยสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า ส่งรวดเร็ว	สัมพันธ์และสอดคล้องกัน
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 13	กิจกรรมทางการตลาด SMMA กกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ส่งไปที่การรับรู้ตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ไปสู่ความภักดีในตราสินค้าเชิงพาณิชย์หรือการซื้อซ้ำ สามารถไปถึงได้แต่ไม่ใช่ทุกสินค้า สิ่งที่สำคัญผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่กลัวการทดลองใช้อะไรใหม่ ๆ	กิจกรรมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าส่งไป การรับรู้ และเกิดความพึงพอใจ ส่งไปความภักดี	กิจกรรมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าส่งไป การรับรู้ และเกิดความพึงพอใจ ส่งไปความภักดี

ผู้เชี่ยวชาญ	พิจารณากรอบแนวคิด	คำอธิบาย	การเข้ารหัส
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 14	กิจกรรมการตลาดกับประสบการณ์ของลูกค้า 2 ตัวแปรมีความสำคัญพอ ๆ กันสำหรับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย “ซึ่งจะแตกต่างจากข้าวทั่วไป ๆ” และเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์	กิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าสำคัญ และความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้	ประสบการณ์เกิดก่อนความพึงพอใจเกิดก่อนการรับรู้ และความภักดี
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 15	กิจกรรมการตลาด SMMA ไม่ได้ส่งผลไปยัง Brand Loyalty 100 เปอร์เซนต์ แต่มองว่า Customer Experience จะสร้างความภักดีในตราสินค้าที่มากกว่า ซึ่ง SMMA เป็นการสร้าง Branding การสร้างตัวตนเรื่องของการค้าระยะสั้นที่จะทำให้คนได้รู้จักเราผ่านการจัดทำกิจกรรมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การปรับแต่งหรืออะไรต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้มากกว่าจะทำให้คนมีความภักดี	สอดคล้องสัมพันธ์กัน โดยกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญการสร้างควมบันเทิง การปรับแต่ง	สอดคล้องสัมพันธ์กันกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ การสร้างความบันเทิง การปรับแต่ง
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 16	กิจกรรมการตลาด SMMA ไม่ได้ส่งผลไปยัง Brand Loyalty ต้องประกอบกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience จะสร้างความภักดีในตราสินค้าที่มากกว่า ซึ่ง SMMA เป็นการสร้าง Branding การสร้างตัวตนเรื่องของการค้าระยะสั้นที่จะทำให้คนได้รู้จักเราผ่านการจัดทำกิจกรรมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การบอกต่อ การโฆษณาหรืออะไรต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้มากกว่าจะทำให้คนมีความภักดี	กิจกรรมการตลาด เช่น ความบันเทิง การบอกต่อ การโฆษณาสินค้า เป็นการสร้างแบรนด์และการรับรู้มากกว่า ส่วนประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความภักดี เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ	กิจกรรมการตลาดความบันเทิง การบอกต่อ การโฆษณาสินค้า ส่วนประสบการณ์ของลูกค้า สร้างความภักดี เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ
ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 17	ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย กิจกรรมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ สามารถเข้าถึงได้แต่ไม่สามารถทำได้ทุกสินค้า เพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดี สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งได้ ต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี	สอดคล้องสัมพันธ์กันด้วยสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ความบันเทิง การบอกต่อ การโฆษณาสินค้า	สอดคล้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 50 ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นการพิจารณากรอบแนวคิดการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบ				
	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์	ประสบการณ์ของลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า	การรับรู้ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
คนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 2	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 5	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 6	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 7	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 8	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 9	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 10	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 11	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 12	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 13	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 14	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 15	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 16	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 17	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	17	17	17	17	17
ร้อยละ	100	100	100	100	100

การพิจารณาโมเดลของผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดและอาจารย์นักวิชาการ จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 17 คน พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน แต่สร้างความเชื่อมั่น คุณภาพของสินค้า ราคาคุ้มค่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะมีทางเลือกแต่มีทางเป็นไปได้ โดยสินค้านั้นต้องมี รองลงมาตัวแปรทุกตัวสัมพันธ์กันโดยกิจกรรมการตลาด เช่น ความบันเทิง การบอกต่อ การโฆษณาสินค้า ต้องอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 อันดับที่ 3 กิจกรรมทางการตลาดและ

ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญเท่ากัน และความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้ และกิจกรรมทางการตลาดสร้างการรับรู้ไม่ส่งผลต่อความภักดีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 11.76 อันดับที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดก่อนความพึงพอใจเกิดก่อนการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า จากการพิจารณากรอบแนวคิดของผู้วิจัย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 17 คน ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ของชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน และกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญเท่ากันและสอดคล้องกัน

**สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการตรวจสอบความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 องค์ประกอบกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้

ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์มีความสอดคล้องสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

**กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย** ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ราย จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการที่ขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป/เดือน หรือมียอดคนติดตามในช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 500 คน โดยวิเคราะห์ตามกลยุทธ์การตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวเพื่อสุขภาพที่ขายข้าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 10 รายพบว่า อายุระหว่าง 27-57 ปี อาชีพเกษตรกรเป็นหลัก มีส่วนน้อยข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีอาชีพเสริม คือ ขายข้าวเพื่อสุขภาพ (ผู้จัดจำหน่าย)

2. จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

1) ด้านผลิตภัณฑ์ Product ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้าข้าวผ่านสื่อออนไลน์จะทำการขายข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าว กข 43 ข้าวหอมนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล ข้าวเจ้าเกษีย ข้าวสินเหล็ก เป็นต้น โดยผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือน

ประมาณ 40,000 – 100,000 บาท และมีตราสินค้าเป็นของผู้ประกอบการ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีตราสินค้า เป็นการบรรจุถุงละ 1 กิโลกรัมเป็นลักษณะถุงขึ้นสุญญากาศรูปทรงสี่เหลี่ยม

2) ด้านราคา Price ผู้ประกอบการคิดราคาต้นทุนและบวกกำไรที่ต้องการ หรือเท่ากับราคาตลาด เพื่อลดการแข่งขันด้านราคา โดยมีหลักเกณฑ์การตั้งราคาไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป ลูกค้าจับต้องได้และตัวเองอยู่ได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการการค้าไม่มีการขายหน้าร้านขายผ่านออนไลน์ โดยใช้ Platform ช่องทางได้แก่ Facebook, Instagram, Line Office , YouTube Shopee และ Lazada ปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ซึ่งปัจจุบันเพิ่มช่องทางใหม่ ได้แก่ TikTok แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากมีความรู้ไม่ทันกับเทคโนโลยี นอกจากนี้มีส่วนน้อยมีช่องทางเพิ่มเติมด้วยการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade Fair) และบางส่วนขายผ่านโรงสี

แรงบันดาลใจการก้าวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการนั้น เริ่มต้นจากอาชีพหลักการทำเกษตรหัตถ์เกี่ยว ประกอบกับการปลูกข้าวเพื่อสุขภาพที่ถึงฤดูเกี่ยวพอดี จากเดิมผู้ประกอบการขายด้วยผ่านโรงสีหรือขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และนอกจากนี้ผู้ประกอบการบางส่วนขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง อีกประการหนึ่งช่วงโควิด 19 ระบาด เพื่อต้องการระบายและกระจายสินค้าเป็นการเพิ่มรายได้ ช่องทางนี้ได้รับความนิยม มีระบบการเก็บเงินทั้งการโอนเงินผ่าน Application ของธนาคารหรือเก็บเงินปลายทาง สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร Communication ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก จัดทำด้วยตัวเอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาทาง Facebook โดยเนื้อหาของโฆษณาข้าวเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่การโฆษณาผ่าน Facebook เนื้อหาในการนำเสนอ บอกเล่าเรื่องราว (Story) ด้วยข้อความ เช่น เล่าสรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ การขนส่งสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า มีส่วนน้อยคิดเนื้อหาการนำเสนอก่อน (Content) ลักษณะเป็นความต่อเนื่องในการนำเสนอแต่ละครั้ง ตัวอย่างเช่น การบอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับวิธีการปลูก การผลิตข้าวลักษณะกระบวนการค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ด้วยนำเสนอความจริงใจและเป็นจริงของผู้ประกอบการ นำเสนอความจริงเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ นำเสนอรูปภาพสินค้า ผ่านกลุ่มโซเชียลต่าง ๆ นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด Promotion ในแต่ละช่วงเทศกาล รวบรวมไปถึงการ Post ของผู้ประกอบการด้วยความถี่การลงโฆษณาทุกวันวันละ 3 เวลาหรือวันละครั้ง เนื่องจากให้เหตุผลปัจจุบันคู่แข่งจำนวนมาก คำกล่าวของผู้ประกอบการมองว่า ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้ประกอบการ กล่าวว่า “เราอย่าหายไปจาก Platform เพราะถ้าหายไปเราจะถูกแทนที่ด้วยคนอื่นทันที ความต่อเนื่องต้องมี แล้วก็ต้องพยายาม Boot ตัวเองให้ได้” หรืออย่างน้อยทำการนำเสนอ สัปดาห์ 1-3 ครั้ง เป็นต้น



นอกจากนี้การนำเสนอที่แตกต่างออกไป ด้วยการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้น้ำ การหุงข้าวให้ขึ้นหม้อ นำเสนอข้อมูลการบริโภค นำเสนอการเก็บรักษา หรือนำเสนอประโยชน์ต่าง ๆ หรือนำเสนอด้วยการทำกับข้าวผ่านช่องทาง Live สด

4.2) นอกจากนี้มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย Promotion ช่วงเทศกาล เช่น ซื้อครบ (100 บาท) จัดส่งฟรี หรือซื้อ 5 กิโลกรัมแถม ฟรีข้าวเพื่อสุขภาพอีก 1 กิโลกรัม

มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีการจัดทำ Promotion เนื่องจากมองว่าสินค้าของผู้ประกอบการดีมีคุณภาพ จึงไม่จัดทำ Promotion

4.3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า การพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน คือ ก่อนการซื้อ มีการพูดคุยกับลูกค้า เกี่ยวกับรายละเอียดการสั่งจองข้าว ปริมาณข้าวของแต่ละรอบเก็บเกี่ยว วิธีการสั่งซื้อ แจ้งกำหนดราคา ในแต่ละครั้งทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า หลังการซื้อ กรณีที่ลูกค้ามีปัญหา เช่น บรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษาข้าว การหุงข้าว ผู้ประกอบการมีช่องทางในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าตลอด โดยผ่านแพลตฟอร์มช่องทาง Line และช่องทาง Facebook ซึ่งการสอบถามของลูกค้ามีทั้งก่อนการขายสำหรับลูกค้าใหม่ และหลังการขาย สำหรับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ มีหรือกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาด่วนจะเพิ่มช่องทางการติดต่ออีก โทรศัพท์หาผู้ประกอบการโดยตรง ส่วนน้อยใช้ช่องทางผ่านแพลตฟอร์ม Line Shop

3. จุดเด่นของข้าวเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการมี ดังนี้ 1) ข้าวดีมีคุณภาพปลอดภัยสารพิษ (Organic) นุ่ม หอม มัน อร่อย 2) การสีข้าวไม่มีการสีแล้วเก็บแต่เป็นการสีข้าวใหม่เสมอตาม Order ของลูกค้าไม่มีการสีเก็บทำให้ลูกค้าได้บริโภคข้าวใหม่ตลอดเวลา 3) ข้าวจากเกษตรกรจริง ๆ ใช้ความจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและมั่นใจในสินค้าของผู้ประกอบการ 4) การบริหารจัดการที่ดี โดยมีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการขนส่งให้ลูกค้าในทันที 5) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพแบบสม่ำเสมอ 6) มีใบรับรองมาตรฐาน Organic จากกระทรวง 7) มีการจัดทำ Promotion 8) บริการเก็บเงินปลายทาง

4. ปัญหาของลูกค้าส่วนใหญ่เรื่องของการหุงข้าวเพื่อสุขภาพอย่างไรให้นุ่ม อร่อย ส่วนผู้ประกอบการเองมองว่าเหมือนเป็นบริการหลังการขายให้กับลูกค้าในการช่วยเหลือลูกค้าที่ซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งการตอบของผู้ประกอบการเร็วหรือช้าบ้าง แต่ผู้ประกอบการจะตอบและช่วยเหลือลูกค้าตลอด วิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการในการทำให้ลูกค้ารู้จักหรือรับรู้ตราสินค้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน คือ 1) โปสเกี่ยวกับการรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไร 2) ให้ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าทำการ Review 3) เน้นคุณภาพของสินค้า 4) ใช้ความจริงใจแบบตรงไปตรงมากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า 5) สร้าง Package พร้อมเน้นคุณภาพของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ



ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการประสบปัญหา มีดังนี้ 1) ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง 2) การขนส่งสินค้าที่ล่าช้าและประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าขนส่งที่ราคาสูงเพราะคิดตามน้ำหนัก 3) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น 4) การให้ร้ายระหว่างผู้ประกอบการหรือจากสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพได้รับการตอบรับจากลูกค้า อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีจากลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะมีชื่อที่อยู่ เบอร์โทร และนอกจากนี้ด้วยผู้ประกอบการมั่นใจในคุณภาพของข้าวของผู้ประกอบการเอง ประกอบกับลูกค้าซื้อไปแล้วหุงแล้วนิ่ม อร่อยทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีก และผู้ประกอบการ

5. กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า มีดังนี้ ใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นข้าวปลอดสารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้าง Content ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของสร้างเป็นรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง และลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada เป็นต้น



จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม 1,211 ชุด	การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ 27 คน		กลยุทธ์
	ผู้เชี่ยวชาญ 17 คน	ผู้ประกอบการ 10 คน	
กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMMA) ความบันเทิง การปรับตกแต่ง ความทันสมัย การโฆษณาและ ปฏิริยาการตอบโต้	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMMA) ความบันเทิง ความสนุกสนาน เนื้อหาสาระ สั้นไม่เกิน 1 นาที การโฆษณา และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	การสื่อสารของผู้ประกอบการที่จัดทำ คือ การบอกเล่าเรื่องราว เนื้อหาที่สร้าง ความบันเทิงสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค - บอกเล่าเรื่องราว เนื้อหาสาระสั้นไม่เกิน 1 นาที และสร้างความบันเทิง - การโฆษณาสินค้าและส่งเสริมการตลาด - การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) เปรียบเทียบสินค้าได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กระบวนการที่ง่าย นำเสนอสิ่งที่ต้องการ ชอบมากกว่าร้านอื่น ๆ ติดต่อกง่าย	ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) กับการสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ เพราะการมีประสบการณ์ของลูกค้ากับการมีส่วนร่วมให้มาก และมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไปซึ่งสามารถสร้างได้ โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมนั้น ๆ รีวิวสินค้าได้ (Review)	ผู้ประกอบการมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ การซื้อสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพ กระบวนการเข้าถึงง่าย มีบริการเก็บเงินปลายทาง ลูกค้าประจำรีวิวสินค้า	กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า - สร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม - การรีวิวสินค้า - กระบวนการที่เข้าถึงง่าย - สร้างความประทับใจในสินค้า บริการดี - ช่องทางการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลที่ชัดเจน และเพียงพอ สร้างความประทับใจ	ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีความสำคัญอย่างยิ่งจะนำไปสู่ความภักดีในอนาคตด้วยการสร้างความประทับใจจริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) สร้างความมั่นใจและสร้างความประทับใจในคุณภาพข่าวเพื่อสุขภาพ ใช้ความจริงใจตรงไปตรงมา ราคาจับต้องได้ ให้ความแนะนำเกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพ	กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ - คุณภาพสินค้าที่ดี - ใช้ความจริงใจตรงไปตรงมาด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง - ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
การรับรู้ตราสินค้า (BA) รู้จักข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ มีมาตรฐานรับรอง การนำเสนอเรื่องราว ตอบโจทย์ความต้องการ ให้ข้อมูลครบถ้วน มีการรีวิวสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า (BA) การบอกเล่าเรื่องราว การรีวิวสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า (BA) มีมาตรฐานรับรองจากกระทรวง มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพ ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าด้วยการโฆษณาสินค้าตลอด มีการรีวิวสินค้าให้กับข่าวเพื่อสุขภาพ	กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ - นำเสนอการบอกเล่าเรื่องราว - การรีวิวสินค้า - ได้รับการรับรองมาตรฐานข่าว - การให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม 1,211 ชุด	การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ 27 คน		กลยุทธ์
	ผู้เชี่ยวชาญ 17 คน	ผู้ประกอบการ 10 คน	
ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) ชื่อเสียงคุณภาพข้าว การบริการ ที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจและตั้งใจจะซื้อ สินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) สามารถทำได้แต่ต้องอาศัย เวลาผ่านกระบวนการ กิจกรรมทางการตลาด ประสบการณ์ของลูกค้า ความ พึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ ตราสินค้า และทำให้เกิดความ ภักดี ด้วยคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสม	ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) มีการบริการที่ดี คุณภาพของ สินค้า ราคาจับต้องได้ การสร้างความประทับใจ สร้างความจริงใจไม่ หลอกลวง การโฆษณา สม่ำเสมอ แก้ปัญหาให้ลูกค้า	กลยุทธ์การสร้างความภักดี - คุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า - การบริการที่ดี รวดเร็ว - การโฆษณาสม่ำเสมอ - สร้างความจริงใจไม่ หลอกลวง - เติมใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีความสอดคล้องทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ได้กลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

#### 1) กลยุทธ์การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค (Communication Strategy) สามารถทำได้ดังนี้

- การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ตัวเอง ด้วยเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไม่เห็นเหมือนใคร แต่ต้องสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง เนื้อหาสาระสั้น ไม่เกิน 1 นาที แต่สร้างความสนใจภายใน 3 วินาที ต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ด้วยการแบ่งปันเบื้องหลังของแบรนด์กว่าเป็นแบรนด์ในทุกวันผ่านอะไรมาบ้าง และเชื่อมต่อกับบุคคล จะสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ด้วยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเพื่อสังคม เป็นต้น

- การโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดี ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ ดึงดูดความสนใจได้ ในช่องทางไม่เสียค่าใช้จ่ายจากแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

- การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) ด้วยช่องทางผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook Line หรือเบอร์โทรศัพท์ ในกรณีฉุกเฉินเร่งด่วน ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีความสำคัญ ไม่ละเลยลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพอเพียงและเอาใจใส่เป็นพิเศษ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

#### 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) สามารถทำได้ดังนี้

- การสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Customer Engagement) ในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องด้วยการกวดโลกด์ กวดแชร์กิจกรรมลูกค้าเข้าร่วมมีส่วนตัว หรือแถมสินค้าให้ลูกค้า

- การรีวิวสินค้า (Review) ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางของแบรนด์ เพื่อปรับปรุงการบริการของแบรนด์

- การบริการดีและกระบวนการที่เข้าถึงง่าย (Service and Easy to Access) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยช่องทางการเข้าถึงแบรนด์ที่หลากหลาย บริการลูกค้ารวดเร็ว การชำระเงินที่ง่ายหรือเก็บเงินปลายทาง และแก้ปัญหาให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าของความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

- การสร้างความประทับใจในสินค้า (Impression on Product) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเป็นส่วนหนึ่งความภักดีต่อตราสินค้า มีการส่งเสริมการขายด้วยการส่งสินค้าฟรี การนำเสนอสินค้าในรูปแบบสร้างเมนูอาหารใหม่ให้ลูกค้าสนใจทำตาม หรือให้ส่วนลดลูกค้าใหม่ที่ร่วมกดแชร์ให้กับแบรนด์จัดส่งฟรี และให้ความสำคัญกับลูกค้าเกินด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยเงื่อนไขการรีวิวสินค้าให้แบรนด์ เป็นต้น

### 3) กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ (Impression Strategy) สามารถทำได้ดังนี้

- คุณภาพสินค้าที่ดี (Quality of the Product) การคัดเลือกสินค้าด้วยคุณภาพข้าวที่ดี ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ด้วยคุณภาพข้าวปลอดสารพิษ เพื่อลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ ด้วยกระบวนการผลิตที่ใส่ใจของผู้ประกอบการผ่านเล่าเรื่องราวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพชัดเจน

- ความจริงใจตรงไปตรงมา (sincere straightforward) ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง ด้วยชื่อเสียงกับตัวเองและลูกค้า นำเสนอข้อมูลที่สื่อสารอย่างถูกต้องไม่โกหกลูกค้า หลอกลวงลูกค้า เพราะการสื่อสารออนไลน์แบรนด์จะสามารถขายสินค้าได้ครั้งเดียว และ得不ม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เช่น น้ำหนักของสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (Price is right of Quality) เป็นการความประทับใจในสายตาของลูกค้า ด้วยความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป

### 4) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (Awareness Strategy) สามารถทำได้ดังนี้

- การนำเสนอเชิงเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจสามารถสร้างความประทับใจและการรับรู้ตราสินค้าได้ ต้องนำเสนอแบรนด์เป็นใคร มาจากไหน เกิดแบรนด์ขึ้นได้อย่างไร เป็นการบอกเล่าเรื่องเบื้องหลังของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์เป็นสำคัญ

- ผู้มีอิทธิพลการรีวิวสินค้า (Influencer) กลุ่มลูกค้าเก่าของแบรนด์ทำการรีวิวสินค้าให้กับแบรนด์ในรูปแบบที่เป็นจริง เพื่อให้ลูกค้าใหม่เชื่อมั่นในสินค้าในไว้วางใจแบรนด์ มีลูกค้าเก่ารีวิวให้จากผู้บริโภคจริง

- ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าว (Standard of rice) เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ที่ได้รับรองจากกระทรวงต่าง ๆ

- การให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ (Knowledge of Product) เป็นให้ความรู้หรือแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ความรู้ และอธิบายความรู้เกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพให้ลูกค้าได้ เป็นให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ตัวอย่างเช่น โภชนาการ วิธีการหุงข้าว กระบวนการให้ได้ข้าวที่ประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย หรือวิธีการดูข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีกับไม่ดีเป็นอย่างไร เป็นต้น

5) กลยุทธ์การสร้างความภักดี (Loyalty Strategy) การที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำ แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังเป็นความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วยความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ สามารถทำได้ดังนี้

- คุณภาพของสินค้า (Quality of the Product) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตที่ดูแลเอาใจใส่ ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตด้วยการบอกเล่าเรื่องราว (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้ประกอบการข่าวเพื่อสุขภาพ

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (Price of Quality) สร้างความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าด้วยการตั้งราคาที่ลูกค้าจับต้องได้ ไม่แพงหรือถูกเกินไปและผู้ประกอบการได้กำไร หรือการกำหนดตามราคาตลาด เพื่อลดเรื่องสงครามราคาสินค้า

- การบริการที่ดี รวดเร็ว (Fast of Service) เลือกบริษัทขนส่งที่ให้บริการที่ดีและบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วสินค้าถึงมือลูกค้าไม่แตกหักเสียหาย และราคาที่แพงเกินไป เพราะค่าขนส่งจะเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการ

- การโฆษณาสม่ำเสมอ (Constant Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอไม่หายไปจากสื่อออนไลน์ อย่างน้อยต้องมีการโฆษณาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่นได้

- ความเต็มใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Willing to solve the problem for customers) เป็นปัญหาที่ลูกค้าพบกับแบรนด์ของผู้ประกอบการ ต้องแก้ปัญหาให้ลูกค้าในทันทีหรือเร็วที่สุดเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ และลูกค้าจะซื้อซ้ำกับผู้ประกอบการตลอด หากลูกค้าเกิดปัญหาแบรนด์ต้องบริหารจัดการกับปัญหาเหล่านั้น เช่น สินค้าแตกหักเสียหายต้องเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นักการตลาด อาจารย์นักวิชาการ และผู้ประกอบการค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และวิเคราะห์ได้เป็นโมเดลที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี” วัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)

ตามแนวทางสำรวจเป็นลำดับ ด้วยการออกแบบการพัฒนาวิธีการ ผ่านการทบทวนวรรณกรรม อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของไทย

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้



## สรุปผลการวิจัย

### ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานะภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4-6 ชั่วโมง ส่วนใหญ่สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่บ้าน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์จองตัวเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว อาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 401-600 บาท และชาวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ชาวหอมมะลิอินทรีย์ รองลงมาชาวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพมี 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1) *กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing Media Activities)* ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบความสนุกสนานและติดตามชมสินค้าชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สนใจในเนื้อหาสาระของสินค้าชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าสามารถปรับแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ เป็นต้น

2) *ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)* ชอบและต้องการชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/ เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ ต้องการรับข้อเสนอของชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดเดียว สื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าชาวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก และสื่อสังคมออนไลน์ของชาวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3) *ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)* ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ และพึงพอใจกับการให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าชาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจกับข้อมูลชาวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความชัดเจน เป็นต้น

4) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และชื่นชอบในตัวสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง เป็นต้น

5) ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) ชอบและต้องการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกเนื่องจากคุณภาพดี และจะซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากการบริการที่ดี เป็นต้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลการวิเคราะห์หน้าหน้าข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดี คือ องค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวบ่งชี้ ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 21 ตัวบ่งชี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 11 ตัวบ่งชี้ การรับรู้ตราสินค้า (BA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ และความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และข้อคำถามเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรนั้น ๆ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ หลังการปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สร้างขึ้น ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงมีความเหมาะสม

ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย หลังปรับโมเดลรูปแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์

1.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย พบว่า

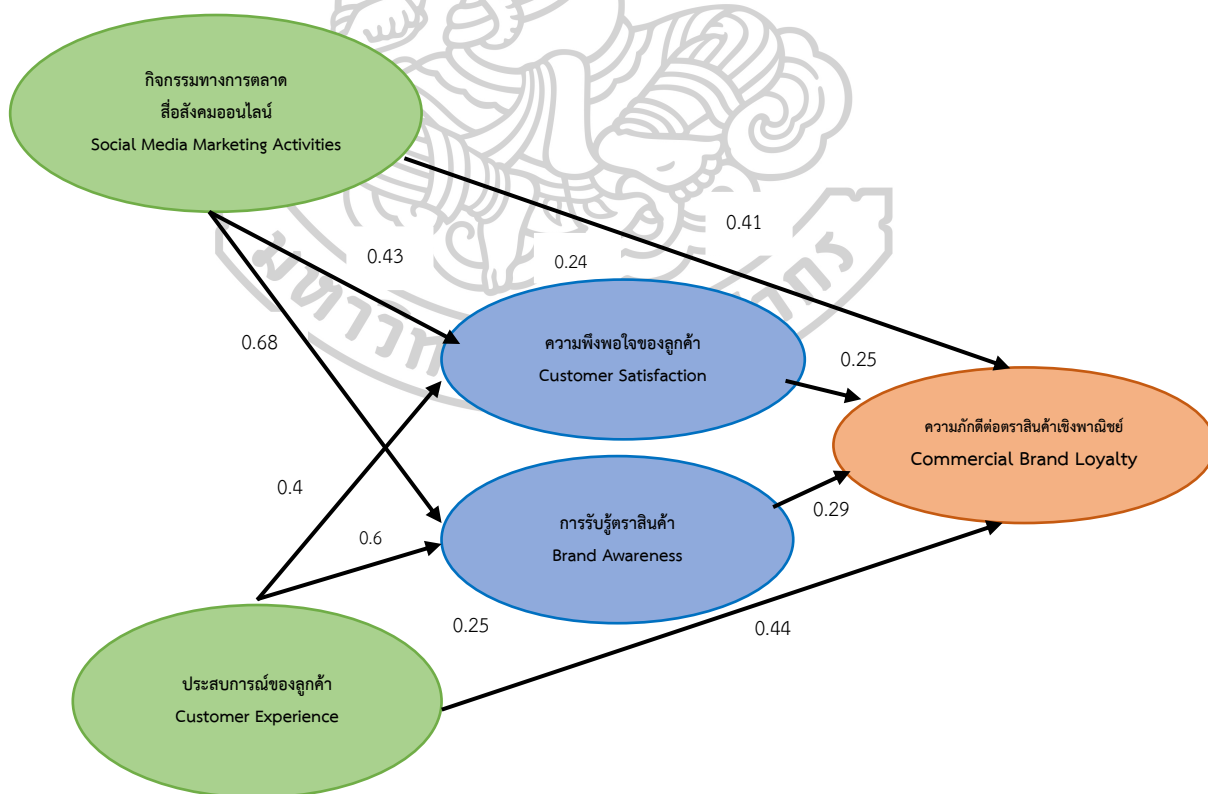
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.99 ประสิทธิภาพของลูกค้า (CX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.96 การรับรู้ตราสินค้า (BA) และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (CBL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.95 สุตท้ายกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94

ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2017) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านประสิทธิผลของนวัตกรรม มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา

ดังนั้นโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้ พบว่า**



แผนภาพที่ 20 การทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานข้อที่ 8 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ พบว่า กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยผ่านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8

สมมติฐานข้อที่ 9 ประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9

สมมติฐานข้อที่ 10 ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยผ่านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้าเพื่อสุขภาพของประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 42

ตารางที่ 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน



สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 ประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10 ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐาน

จากการผลวิจัยด้วยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์

## ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.3 เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดออนไลน์จำนวน 8 ราย พบว่า นักการตลาดให้ความสำคัญตรงกันว่าภาพรวมของธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจการทำสื่อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ธุรกิจใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น และการขนส่งโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว จึงทำให้ได้รับความสนใจมากขึ้น ประกอบกับมีการใช้ Application ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกด้วยการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว

สื่อออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่ผู้ประกอบการต้องการ เป็นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) มีความแม่นยำ และรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังรับรู้การตอบสนอง (Feedback) ได้ทันที สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ทันทีจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่ไม่สามารถใช้กับทุกแบรนด์โดยเฉพาะแบรนด์หรู (Luxury Brand) เพราะทำให้เสียภาพลักษณ์ โดยสื่อออนไลน์เป็นเพียงกระแสนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงนั้นตามความนิยมของผู้บริโภคในระยะสั้น เช่น SEO Facebook TikTok เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์ด้วย Website ที่เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นและยังยืนยันว่าสื่อออนไลน์ที่เป็นไปตามกระแสความนิยม



ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เรียนรู้ มีความรู้ และความเข้าใจด้วยการจับทิศทางได้ ยิ่งทำให้เป็นช่องทางในการขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายและตัดสินใจง่ายกับซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบาย เพียงคลิกสั่งซื้อ และโอนเงิน สามารถรับสินค้าได้ ด้วยขนส่งอย่างรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ประกอบกับค่าขนส่งที่ถูกลงยิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้การส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา ทุกวันที่ 1 เดือนที่หนึ่ง หรือวันที่ 2 เดือนที่ 2 เป็นต้นยิ่ง ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการซื้อในทันทีแบบไม่ตั้งใจซื้อ การซื้อสินค้าที่เสมือนจริง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญการซื้อ ที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีสินค้าให้เลือกมากมาย

รูปแบบการสื่อสารได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็นรูปแบบเชิงเนื้อหา (Content) ที่มีบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ซึ่งการบอกเล่านั้น จะมียอดประกอบเกี่ยวกับความบันเทิง การบอกต่อปากต่อปาก การโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ และเป็นกระแสความนิยมอย่างปัจจุบัน เป็นได้ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว มักมีความยาวไม่เกิน 1 นาที ในรูปแบบแนวตั้ง เพราะเป็นไปตาม การสไลด์โทรศัพท์ นอกจากนี้ ลักษณะการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดบุคคลกับบุคคลมากขึ้น เชื้อถือการบอกเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าและแนะนำบอกต่อ (Review) กลุ่มคนในสังคมบน สื่อออนไลน์เดียวกัน (Community) การตลาดรูปแบบนี้ เรียกว่าการตลาดบุคคลกับบุคคล (Human to Human Marketing) เนื้อหาที่เป็นความจริง (Fact) ไม่เป็นเท็จ (Fake) รูปแบบของการนำเสนอต้อง น่าสนใจเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ขายสินค้าเหมือนไม่ได้ขาย การลำดับภาพหรือการจัดภาพ เป็นลักษณะถ่ายทำด้วยตัวเอง จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ด้วยความรู้สึกถึงความจริงใจ ในการบอกเล่าเรื่องราว เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว เป็นไปตามกระแสสื่อออนไลน์ในช่วงเวลานั้น ๆ

ในปัจจุบันแพลตฟอร์ม (Platform) ที่น่าสนใจและได้รับนิยมของผู้บริโภคที่แนวโน้ม น่าสนใจ (Trend) ได้แก่ วิดีโอ (VDO) ที่รูปแบบใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งแพลตฟอร์ม (Platform) ได้แก่ TikTok, Line Voom, Instagram Reel มาในรูปแบบเชิงเนื้อหา (Content) สั้นใช้ระยะเวลาในการ นำเสนอไม่เกิน 1 นาที ดังนั้นสื่อที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้จะต้องสั้นกระชับ เข้าใจง่ายและ ต้องสร้างความสนใจภายใน 3 วินาที หลังจากนั้นจะเลื่อนผ่านไปให้ความสนใจกับคลิปอื่นแทน

กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ต้องมี รูปแบบเชิงเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค บอกเล่าเรื่องราวหรือเป็นกิจกรรมที่ให้ความ บันเทิง การบอกต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ การโฆษณาด้วยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น และเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้น กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ที่เหมาะสมกับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ต้องเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) สร้างความเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้รับความนิยม ได้แก่ TikTok ลักษณะของการสื่อสารเป็นเชิงเนื้อหา

(Content) ที่นำเสนอเกี่ยวกับเพื่อสุขภาพ เรื่องราวเบื้องหลังข้าวเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น การปลูก การผลิต บรรจุสินค้า จนถึงข้าวถึงมือผู้บริโภคเป็นอย่างไร นอกจากนี้สามารถนำเสนอในรูปแบบสาริต การทำอาหาร สารสำคัญของข้าวถือเป็นการนำเสนอเชิงเนื้อหา (Content) น่าสนใจ สิ่งสำคัญของการนำเสนอที่ต้องสอดคล้องกับสินค้าและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้นการจัดทำรูปแบบเดิมจะจูงใจผู้บริโภคไม่ได้

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) สำคัญกับสื่อออนไลน์ การที่คนเรามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีประสบการณ์จากการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) หรือเชิงเนื้อหา (Content) ที่ได้จากการรีวิวสินค้า (Review) ก่อนการซื้อด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการตอบสนอง (Feedback) จากลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถโพสต์ (Post) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ เป็นสิ่งที่จะช่วยในการสร้างประสบการณ์ได้อย่างดี และประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดต้องมาจากคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของแบรนด์นำเสนอ ส่งไปถึงลูกค้ามอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ หรือลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ต้องสร้างอย่างไร ลูกค้าจะซื้อที่ประสบการณ์ ไม่ใช่ที่ตัวสินค้ากับการมีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการสร้างข้าวเพื่อสุขภาพให้มีเรื่องราวได้จะเป็นข้าวที่ดีและสามารถสร้างราคาได้ โดยสรุปทั้ง 2 ตัวแปรมีความสำคัญพอ ๆ กัน สำหรับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากข้าวทั่วไป ๆ ที่สำคัญแตกต่างกัน และเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความพึงพอใจมาก่อน การรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์

ภาพรวมของธุรกิจออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจมากกว่า 90% ให้ความสนใจกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารได้เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เป็นกระแสตาม Trend ของผู้บริโภคด้วย Platform เช่น Facebook IG Youtube Line TikTok Lazada และ Shopee เป็นต้น ธุรกิจสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอ Content อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ความบันเทิง และความสนุกสนาน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ได้ตรงปก ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (ส่งของตรงเวลา การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้ประเภทและคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา ราคาสินค้า ความพึงพอใจในบริการ การคืนสินค้าชำรุด การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า) การสื่อสารได้รับความสนใจจากผู้บริโภครูปแบบการทำ Content ด้วย Platform ด้วย TikTok ลักษณะของการเล่าเรื่องที่มี Story ความรู้สึกสนุกสนาน ความบันเทิง Concept ที่เราไว้จะเป็นลักษณะแบบไหน เช่น มีความสนุกสนานที่นำมาเพื่อการสื่อสาร การออกแบบ การโพสต์ หรือเป็นความน่าเชื่อถือ

จากกรอบแนวคิดอาจารย์นักวิชาการ จำนวน 9 คน มีเห็นว่า โมเดลตั้งแต่กิจกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจ และการรับรู้ตราสินค้า ไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถเป็นไปได้ แต่ต้องอาศัยเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ลูกค้า จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรประกอบ ทุกองค์ประกอบมีความสำคัญและสอดคล้องกันอย่างมาก ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้า ในแต่ละองค์ประกอบด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ร่วมสนุก และแจกข้าวเป็นรางวัล และดึงเอา 2 ตัว และนำมาเป็นรางวัลแจกในขายข้าวเพื่อสุขภาพ เซตให้เกิด กิจกรรมให้ลูกค้ามาสนใจ นอกจากการขายข้าวอย่างเดียว หรือการสร้าง Character สามารถจูงใจ ให้คนมาร่วมทำกิจกรรมได้ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ดึงดูดให้คนเข้าร่วมได้สร้างสถานการณ์จำลอง ในรูปวิดีโอ ให้เห็นขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จะเกิดประสบการณ์เอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพที่ขายข้าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 10 ราย พบว่า อายุระหว่าง 27-57 ปี อาชีพเกษตรกรเป็นหลัก มีส่วนน้อยข้าราชการและทำธุรกิจ ส่วนตัว และอาชีพเสริมค้าข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าว กข 43 ข้าวหอมนิล ฯลฯ รายได้ของผู้ประกอบการ 40,000 – 100,000 บาท/เดือน ผู้ประกอบการ มีหลักเกณฑ์การตั้งราคาไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป ลูกค้าจับต้องได้และตัวเองอยู่ได้ มีเพียงส่วนน้อยดูจาก คู่แข่งขันในตลาดตั้งราคาเท่าไร และกลับมามองตัวเองสามารถขายได้ในราคาเท่าไร เพื่อให้ตัวเรา ได้กำไรและไม่ขาดทุน ทั้ง 2 ตลาด ช่องทางการค้าไม่มีการขายหน้าร้าน ส่วนใหญ่ขายผ่านออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Office , YouTube และ Shopee แต่เป็นช่องทางที่มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ซึ่งปัจจุบันเพิ่มช่องทางใหม่ ได้แก่ TikTok แต่ส่วนใหญ่ ช่องทางนี้ยังไม่ใครทำอย่างจริงจัง มีส่วนน้อยมีช่องทางเพิ่มเติมด้วยการออกร้านในงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ (Tread Fair) และบางส่วนขายผ่านโรงสี การก้าวเข้าสู่ช่องทางการค้าแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการ เริ่มจากอาชีพหลักการทำเกษตรหมอดูเก็บเกี่ยว ประกอบกับข้าวเพื่อสุขภาพ ที่ปลูกไว้เข้าฤดูเก็บเกี่ยวพอดี เดิมขายด้วยการส่งโรงสีหรือร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Tread) แต่การก้าวเข้าสู่ช่องทางนี้ มีบางส่วนได้ทำการค้าผ่านช่องทางนี้ก่อนแล้ว เนื่องจากมองเห็นช่องทาง ออนไลน์การค้าข้าวเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง อีกประการหนึ่งช่วงโควิด 19 ระบาดและ เพื่อต้องการกระจาย สินค้าและเพิ่มรายได้ ประกอบกับช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น ช่องทางการเก็บเงินลูกค้ามีทั้ง การโอนเงินผ่าน Application ธนาคารหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งที่จัดทำด้วยตัวเองและซื้อโฆษณาทาง Facebook และมีการจัดทำ Promotion ช่วงเทศกาล เช่น ซื้อครบ (100 บาท) จัดส่งฟรี หรือซื้อ 5 กิโลกรัมแถมฟรี ข้าวเพื่อสุขภาพอีก 1 กิโลกรัม มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่การจัดทำ Promotion เนื่องจากมองว่าสินค้าของ

ผู้ประกอบการเองดีมีคุณภาพจริง ไม่จำเป็นต้องจัดทำ Promotion ระบบการจ่ายเงินที่ทั้งแบบโอนหรือจ่ายเงินปลายทาง

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้า มีดังนี้ ใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นข้าวปลอดสารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้าง Content ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของสร้างเป็นรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง และลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada เป็นต้น

### ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ข้อเสนอแนะ
กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMMA) ความบันเทิง การปรับตกแต่ง ความทันสมัย การโฆษณาและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMMA) ความบันเทิง ความสนุกสนาน เนื้อหาสาระ สั้นไม่เกิน 1 นาที การโฆษณา และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารของผู้ประกอบการที่จัดทำคือ การบอกเล่าเรื่องราว เนื้อหาที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด	1. กิจกรรมทางการตลาด เน้นเรื่องความบันเทิง 2. การโฆษณา 3. การบอกเล่าเรื่องราว 4. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	1. การปรับแต่งข้อมูล 2. ความทันสมัย 3. การส่งเสริมการตลาด	1. การปรับแต่งข้อมูล การสนทนาระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในชุมชนเดียวกัน 2. ความทันสมัย การนำเสนอแนวคิดล่าสุดเกี่ยวกับสินค้า 3. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหรือความรู้
ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) เปรียบเทียบสินค้าได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กระบวนการที่ง่าย	ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) กับการสื่อสารสังคมออนไลน์มีความสำคัญ เพราะการมีประสบการณ์ของลูกค้ากับการมีส่วนร่วม	1. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้า 2. การรีวิวสินค้า 3. กระบวนการเข้าถึงง่าย	1. เปรียบเทียบสินค้า 2. สินค้าให้เลือกหลากหลาย	1. เปรียบเทียบสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า และราคา 2. สินค้าให้เลือกหลากหลาย สิ่งที่สุด

การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ข้อเสนอแนะ
นำเสนอสิ่งที่ต้องการ ชอบมากกว่าร้านอื่น ๆ ติดต่อกง่าย	ให้มาก และมีผลต่อ การซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสร้างได้ โดยการให้ลูกค้ามี ส่วนร่วมในงาน กิจกรรมนั้น ๆ รีวิว สินค้าได้ (Review) ผู้ประกอบการมีการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตลอดเกี่ยวกับปัญหา ต่าง ๆ การซื้อสินค้า ข้าวเพื่อสุขภาพ กระบวนการเข้าถึงง่าย มีบริการเก็บเงิน ปลายทาง ลูกค้า ประจำรีวิวสินค้า	4. สร้างความประทับใจ 5. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า		ลูกค้าได้ เพราะมี สินค้าให้เลือก หลากหลายบริการ ครบถ้วน
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (CS) การให้ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลที่ชัดเจน และ เพียงพอ สร้างความ ประทับใจ	ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีความสำคัญ อย่างยิ่งจะนำไปสู่ ความภักดีในอนาคต ด้วยการสร้างความ ประทับใจ จริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า ความพึงพอใจของ ลูกค้า (CS) สร้างความ มั่นใจและสร้างความ ประทับใจในคุณภาพ ข้าวเพื่อสุขภาพ ใช้ความจริงใจ ตรงไปตรงมา ราคา จับต้องได้ ให้ความ แนะนำเกี่ยวกับข้าว เพื่อสุขภาพ	1. คุณภาพสินค้าที่ดี 2. ความจริงใจ ตรงไปตรงมาด้วย ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง 3. ราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพ 4. แนะนำเกี่ยวกับสินค้า	1. สร้างความประทับใจ 2. สร้างความพึงพอใจ	1.สร้างความประทับใจ จัดการส่งเสริม การขายที่ดี มัดใจ ลูกค้าให้ซื้อสินค้า และสร้างความ ประทับใจตั้งแต่แรก ของการสื่อสาร 2.สร้างความพึงพอใจ ทำให้มากกว่าความ คาดหวังของลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้า รับรู้ถึงคุณภาพของ สินค้าจาก ประสบการณ์ของ ลูกค้าและคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่ายไป
การรับรู้ตราสินค้า (BA) รู้จักข้าวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ มี มาตรฐานรับรอง การ นำเสนอเรื่องราว ตอบ โจทย์ความต้องการ ให้	การรับรู้ตราสินค้า (BA) การบอกเล่าเรื่องราว การรีวิวสินค้าการรับรู้ ตราสินค้า (BA) มีมาตรฐานรับรองจาก กระทรวง มีการให้ ความรู้เกี่ยวกับข้าวเพื่อ	1. นำเสนอการบอกเล่า เรื่องราวที่เป็น ประโยชน์ 2. การรีวิวสินค้าจาก กลุ่มอ้างอิง 3. ได้รับการรับรอง มาตรฐานข้าว	1. การโฆษณาสินค้าที่ ตอบสนองความ ต้องการลูกค้า ข้อมูลที่ครบถ้วน	1.การโฆษณาสินค้า ที่ตอบสนองความ ต้องการลูกค้า ข้อมูล ที่ครบถ้วน ในสิ่งที่ ลูกค้าต้องการทราบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง



การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ข้อเสนอแนะ
ข้อมูลครบถ้วน มีการ รีวิวลสินค้า	สุขภาพ ทำให้ลูกค้า รู้จักตราสินค้าด้วยการ โฆษณาสินค้าตลอด มี การรีวิวลสินค้าให้ กับข่าวเพื่อสุขภาพ	4. การให้ความรู้เกี่ยว กับข่าวเพื่อสุขภาพ		การซื้อสินค้าและ การส่งเสริมการขาย
ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) มีความพึงพอใจใน สินค้าและตั้งใจที่จะซื้อ สินค้า ชื่อเสียงคุณภาพ ข่าว การบริการที่ดี ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และเต็มใจ บอกต่อ	ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) สามารถทำได้แต่ ต้องอาศัยความเชื่อใจ คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสม กระบวนการกิจกรรม ทางการตลาด ประสบการณ์ของ ลูกค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้า การรับรู้ตรา สินค้า และทำให้เกิด ความภักดี ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) มีการบริการที่ดี คุณภาพของสินค้า ราคาจับต้องได้ การ สร้างความประทับใจ ด้วยความจริงใจไม่ หลอกลวง มีการ โฆษณาสม่ำเสมอ แก้ปัญหาให้ลูกค้า	1. คุณภาพของสินค้า 2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า 3. การบริการที่ดี รวดเร็ว 4. การโฆษณาสม่ำเสมอ 5. สร้างความจริงใจไม่ หลอกลวง 6. เต็มใจแก้ปัญหาให้ ลูกค้า	1. ความตั้งใจที่ซื้อสินค้า เนื่องจากชื่อเสียง 2. การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	1. ความตั้งใจที่ซื้อสินค้า เนื่องจากชื่อเสียง 2. การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก

จากการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี” มีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเหมือนกับการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1. กิจกรรมทางการตลาด เน้นเรื่องความบันเทิง 2. การโฆษณา 3. การบอกเล่าเรื่องราว 4. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความแตกต่างกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1. การปรับแต่งข้อมูลการสนทนาระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในชุมชนเดียวกัน 2. ความทันสมัยการนำเสนอแนวคิดล่าสุดเกี่ยวกับสินค้า 3. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหรือความรู้



ประสบการณ์ของลูกค้า ความเหมือนกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้า
2. การรีวิวสินค้า
3. กระบวนการเข้าถึงง่าย
4. สร้างความประทับใจ และมีความแตกต่างกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. เปรียบเทียบสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า และราคา
2. สินค้าให้เลือกหลากหลายสิ่งที่ดูลูกค้าได้ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายบริการครบถ้วน

ความพึงพอใจของลูกค้า ความเหมือนกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. คุณภาพสินค้าที่ดี
2. ความจริงใจตรงไปตรงมาด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
4. แนะนำเกี่ยวกับสินค้า และมีความแตกต่างกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. สร้างความประทับใจ จัดการส่งเสริมการขายที่ดี มัดใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า และสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกของการสื่อสาร
2. สร้างความพึงพอใจ ทำให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์ของลูกค้าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

การรับรู้ตราสินค้าความเหมือนกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. นำเสนอการบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นประโยชน์
2. การรีวิวสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง
3. ได้รับการรับรองมาตรฐานข่าว
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพ และมีความแตกต่างกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. การโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ข้อมูลที่ครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขาย

ความภักดีต่อตราสินค้า ความเหมือนกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. คุณภาพของสินค้า
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. การบริการที่ดี รวดเร็ว
4. การโฆษณาสม่ำเสมอ
5. สร้างความจริงใจไม่หลอกลวง
6. เต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า และมีความแตกต่างกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

1. ความตั้งใจที่ซื้อสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า
2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก จากกลุ่มลูกค้าด้วยการบอกต่อ เป็นต้น

## อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานะภาพกลุ่มตัวอย่างใหญ่สถานะภาพโสด อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4-6 ชั่วโมง ส่วนใหญ่สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่บ้าน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์จองตั๋วเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว อาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 401-600 บาท พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่

ปัจจัยการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ *กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing Media Activities)* ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบความสนุกสนาน และติดตามชมสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Ko (2012) และ Tenzin & Young (2020) สนใจในเนื้อหาสาระของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้า สามารถปรับแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdulla et al. (2022); Liu et al. (2021) และ Cheung et al. (2020)

*ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)* ชื่นชอบและต้องการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ ต้องการรับข้อเสนอของข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสินค้าชนิดเดียว รู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ishimoya & Olaniyan (2020) และ Pei et al. (2020) มิติของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของข้าวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

*ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfactions)* ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและพึงพอใจกับให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจกับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tha Hien et al. (2020) เป็นต้น

*การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)* สอดคล้องกับงานวิจัยคุณค่าของการที่ผู้บริโภครับรู้ ถือเป็นประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yan (2019) และ Mukda (2018) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชื่นชอบในตัวสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง เป็นต้น

ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khadim et al. (2018) และ Tatar & Eren-Erdogmus (2016) ซึ่งขอจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต เนื่องจากคุณภาพของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพดี และซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกในอนาคต เนื่องจากมีการบริการที่ดี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (2014)

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของข้าวเพื่อสุขภาพประเทศไทย ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพาณิชย์ กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทข้าวเพื่อสุขภาพประเทศไทย ได้แก่ ด้านความบันเทิงถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าที่เน้นความสนุกสนาน ผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung et al. (2019) และ Manthiou et al. (2013) ด้านการปรับตกแต่งสามารถกำหนดได้เอง ผ่านกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนการออกสื่อแบบออกอากาศจะส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey et al. (2016) และ Zhu & Chen (2015) ส่วนด้านปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบการแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลและการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านสื่อ ด้านความทันสมัย เนื้อหา และข่าวสารล่าสุดที่ทันสมัยเกี่ยวกับตราสินค้า การโฆษณาสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetyo et al. (2020) การรับรู้ความเสี่ยงของสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Viola et al. (2020) ประสบการณ์ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย มีทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schee (2020); Rajnish et al. (2017) และ Schmitt (1999) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้ากิจกรรมสำคัญ ก่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในระยะยาวได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า เป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดการจดจำ และสามารถระลึกได้ถึงสิ่งที่บ่งบอกเป็นตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 2003) การรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถระบุและแยกความแตกต่างของสินค้า ทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ

3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นข้าวปลอดสารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสื่อสารด้วยการนำเสนอเชิงเนื้อหา (Content) ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะการสร้างด้วยรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำกาส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่อง และมีโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line Office นอกจากนี้ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น

จากกรอบแนวคิดสรุปว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ที่เหมาะสมกับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพต้องเป็น Platform แบบ TikTok ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบเพื่อสุขภาพ โรคร้าย เบื้องหลังการผลิต การคิดเมนูอาหาร บรรจุน้ำตาล การปลูกข้าว สารสำคัญของข้าว Feedback ถือเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถทำได้ทั้งปี ซึ่งสามารถ เชื่อมโยงกับสินค้าได้ และต้องทำให้เห็นว่าเป็นอย่างไร หากทำไม่ได้จะสร้างรายได้ไม่ได้ และถ้าเป็นทำรูปแบบเดิมจะจูงใจผู้บริโภคไม่ได้ ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) สำคัญต่อสื่อออนไลน์ การที่คนเรามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใดจะต้องมีประสบการณ์จากเรื่องเล่า (Storytelling) หรือเนื้อหา จากการรีวิวสินค้า (Review) ก่อนการซื้อด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ Feedback จากลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถนำเสนอ (Post) และ แสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์ได้อย่างดีและประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดต้องมาจากคนอื่นที่มากกว่าเจ้าของแบรนด์นำเสนอเอง ส่งตรงไปถึงลูกค้าที่มอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ หรือลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง ลูกค้าจะซื้อที่ประสบการณ์ ไม่ใช่ที่ตัวสินค้ากับการมีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นข้าวเพื่อสุขภาพให้มีประสบการณ์ด้วยการบอกเล่าเรื่องเล่า (Storytelling) ได้จะเป็นผลดีและสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ โดยสรุปทั้งกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า มีความสำคัญเท่ากัน สำหรับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะแตกต่างจากข้าวทั่วไป ๆ และเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้และเกิดความภักดีในสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2008) และ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการช่วยพยุงการณ์ยอดขาย และสามารถทำกำไรได้ในอนาคต และยังสามารถป้องกันการแข่งขันด้านราคา ลดการแข่งขัน สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ ประกอบด้วย

- 1) ลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากรักษารฐานลูกค้าเก่าซึ่งต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่
- 2) สามารถ



เพิ่มพื้นที่ชั้นวางสินค้า เนื่องจากร้านค้ามีความมั่นใจว่าจะสามารถขายสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า 3) สร้างอำนาจในการต่อรองทางการค้า ทำให้แนะนำสินค้าใหม่หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า 4) สามารถกีดกันการเข้าแข่งขันของคู่แข่งชั้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น และตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นได้ 5) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายเดิมจะช่วยแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ด้วยการแชร์ประสบการณ์หรือบอกต่อสินค้า และช่วยปกป้องตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า

จากกรอบแนวคิดสรุป ตั้งแต่กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นไปได้แต่ต้องอาศัยเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีความสำคัญและสอดคล้องกันอย่างมาก ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้า ในแต่ละองค์ประกอบด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ร่วมสนุกและแจกข้าวเป็นรางวัล และดึงเอา 2 ตัว มาขายในสื่อออนไลน์และนำมาเป็นรางวัลแจกในการขายข้าวเพื่อสุขภาพ เซตให้เกิดกิจกรรมให้ลูกค้ามาสนใจ นอกจากการขายข้าวอย่างเดียว หรือการสร้างบุคลิกภาพ (Character) สามารถจูงใจให้คนมาร่วมทำกิจกรรมได้ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ดึงดูดให้คนเข้าร่วมได้สร้างสถานการณ์จำลองในรูปวิดีโอ ให้เห็นขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayanso (2015) พบว่า การซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งและจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างยาวนาน เมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ๆ แล้วความสัมพันธ์นี้จะยิ่งมั่นคงและลดแรงเสียดทานจากคู่แข่งได้

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีดังนี้ ใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นข้าวปลอดสารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้างเนื้อหา (Content) ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของสร้างเป็นรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่อง และลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada เป็นต้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อันจะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu & Yang (2019) และ Ali et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า (Experience Marketing) จะต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การสร้างประสบการณ์

ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Experience) สินค้าต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ตรงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajnish et al. (2017) ผลการวิจัยพบว่า มุมมองจากประสบการณ์การบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจอีกทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ถือเป็นกระบวนการโต้ตอบแบบภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัย Liu & Ansari (2020) การรักษาความต้องการของลูกค้าไว้และยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ตามบริบทซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ 5 ด้าน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของซัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในระดับดีมาก ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบและการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1. ผู้ประกอบการ

1.1 ได้รับประโยชน์รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิด การเรียนรู้ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารต่อแนวการค้ำรูปแบบใหม่ ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของไทยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินปลายทาง และผ่าน Mobile Banking ด้วยการมี QR Code เพื่อให้ลูกค้าได้สแกน เพื่อการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น จะช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการขายเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นจากความสะดวกจากทางเลือกในการรับชำระเงิน

1.2 ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเพื่อสุขภาพจากเดิมจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เป็นการสร้างเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนสินค้าเกษตรและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ปลูกข้าวเพื่อสุขภาพไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร

1.3 ผู้ประกอบการจะได้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ

1.4 ผู้ประกอบการต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ Platform ใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบกับผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวคิด Mine set ในการดำเนินธุรกิจและความพร้อมต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ



1.5 จากผลการวิจัยองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาด ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำ ธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการ และประชาสัมพันธ์ข่าวเพื่อสุขภาพ กับการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันและ แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามา ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อการ ประชาสัมพันธ์และขายผลิตภัณฑ์ บนช่องทางออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหา (Content) และสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะ ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาผู้ประกอบการหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบ Outside-In เพื่อลดต้นทุนในการ ประชาสัมพันธ์สินค้าข่าวเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนา ช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

1.6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถนำมา ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารถึงผู้บริโภค สามารถจัดทำได้ ดังนี้

1.6.1 กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 1) การปรับแต่งข้อมูลสารสนเทศ ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในชุมชนเดียวกันในแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ 2) ด้านความทันสมัย ของข้อมูลในการนำเสนอแนวคิดล่าสุดเกี่ยวกับสินค้า 3) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหรือความรู้เกี่ยวกับข่าวเพื่อสุขภาพ

1.6.2 ประสบการณ์ของลูกค้าให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับ 1) การเปรียบเทียบ สินค้ากับราคา ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของคุณภาพข่าวและราคา 2) ผู้ประกอบการควรมีข่าว เพื่อสุขภาพมีให้เลือก เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย บริการครบถ้วน

1.6.3 ความพึงพอใจของลูกค้าหรือความประทับใจในการซื้อข่าวเพื่อสุขภาพ  
1) สร้างความประทับใจด้วยการจัดการส่งเสริมการขายที่ตีตมใจลูกค้า ด้วยการปรับราคาจัดส่งสินค้า  
2) สร้างความพึงพอใจ ด้วยการทำให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของ ข่าวจากประสบการณ์ของลูกค้าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

1.6.4 การรับรู้ตราสินค้าด้วยการจัดทำการโฆษณาข่าวเพื่อสุขภาพในช่องทาง ที่ลูกค้าเข้าถึง ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย

1.6.5 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าการค้าเชิงพาณิชย์สามารถทำได้ การบอกต่อ แบบปากต่อปาก จากลูกค้าที่บริโภคข่าวเพื่อสุขภาพ ด้วยการแนะนำให้ลูกค้าใหม่ได้รู้จัก จากการรีวิว ข่าวเพื่อสุขภาพในช่องทางของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การซื้อข่าวจากชื่อเสียงและคุณภาพของข่าว เพื่อสุขภาพ สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

## 2. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวของประเทศไทย ในทุกภาคส่วนสามารถนำข้อมูลเพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ข้าวและยุทธศาสตร์ชาติให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์แผนงานและแนวทางการดำเนินนโยบายข้าวเพื่อสุขภาพของไทยในแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตัวเองและจัดการตนเอง

2.2 ยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกมิติ ต้องสนองแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแต่ละเป้าหมาย เป็นการส่งเสริมเกษตรกรให้มีรายได้

2.3 การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี ตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อสุขภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องครอบคลุม และยั่งยืน

2.4 หน่วยงานภาครัฐ ควรดำเนินการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ เข้าสู่การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดอบรมสัมมนา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และหลักการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลให้แก่เกษตรกร ตลอดจนทำให้เกษตรกรทราบถึงแนวทางการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ควรร่วมมือบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นความสำคัญของความปลอดภัยต่อสุขภาพ และการขยายตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศให้เปิดกว้างขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย: การวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์สร้างความภักดี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรับรู้มีต่อการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีตัวแปรที่หลากหลาย และสามารถพัฒนาตัวแปรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างในยุคดิจิทัล ให้ได้งานวิจัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. แนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ ด้วยการซื้อซ้ำ และบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถการค้าเชิงพาณิชย์ ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และมียอดขายต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.
- Aday, L.A., & Andersen, R. (1975). *Development of indicators of Access to Medical Care*. Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Aristides, G., & Gilad, M. (2008). Finding High Quality Content in Social Media. *In Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Palo Alto, CA, USA, 11-12 February 2008*, 183-193.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny. L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91-104.
- Alagöz, S. B. (2016). The new phenomenon of the marketing world in the digital era: *Content marketing*, IV (12), 639-646.
- Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: marginal utility as a parameter in neuromarketing research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 90-106.
- AM, E., & LYNN, R. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*: New York: Business Expert Press LLC.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Apple, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007-s11747-019-00695-1>

- Asli Okten Demircioglu, Feyza Bhattia, & Bashar Ababnehb. (2021). Improving student satisfaction through social media marketing activities: The mediating role of perceived quality. *International Journal of data and Network Science*, 5, 143-150.
- Aswani, R., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2018). Detection of spammers in twitter marketing: A hybrid approach using social media analytics and bio inspired computing. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 515-530.
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. In *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Aymar Raduzzi, & Joseph Eric Massey. (2019). Customers' satisfaction and brand loyalty at McDonald's Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory* *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.
- Bernstein, D. (2018). *Essentials of psychology: Cengage Learning*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Biljana Angelova, & Jusuf Zekiri. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Blanca Garcí a Go´mez, Ana Gutie´ rrez Arranz, & Jesu´ s Gutie´ rrez Cilla´ n. (2014). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 2006: 387-396.

- Blend Ibrahim, & Ahmad Aljarah. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Elsevier: Data in Brief*, 21, 1823-1828.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Budi Setiawan. (2014). Customer Satisfaction Index Model on Three Level of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil. *Asean Marketing Journal*, 6(1), 15-24.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J., III. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., III., & De Oliveira, M. J. (2020a). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cifci, S. D., & Erdogan, B. Z. (2016). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioral loyalty. *Journal of Customer Behavior*, 15(4), 321-336. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362874090>.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Los Angeles.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. 2011. Ad-facebook.pdf. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26-33.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.



- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, (9), 29-36.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35minute primer. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute*. Omni Chicago: Chicago.
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), pp. 1176-1204.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *J. Relatsh. Mark.* 1-22.
- ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. (10 มิถุนายน 2565). เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *e-Commerce ไทย*. (10 มิถุนายน 2565). เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Eun-Ju Seo. & Jin-Woo Park. (2018). A Study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer reponse in the airline industry. *Journal of air transposrt management*, 66(C), 36-41.
- Fatima, J., Mascio, R., & Johns, R. (2018). Identifying impact of relational benefits on different types of trust in the Asian context: Alternative model testing with customer satisfaction as a mediator and relationship age as a moderator. *Psychology & Marketing*, 35.
- Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion, and research. *Journal of Advertising Research*, 47(1). <http://doi.org/0.2501/S0021849907070043>



- Fifi Arif Saputri, Syahputra, & Mahendra Fakhri. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in Cititrans Travel. *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference, Asuncion, Paraguay, July 19-21, 2022.*
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management, 23*(2), 119-136.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior, 63*, 868-890.
- Giannarou, L., & Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Journal of Business Science and Applied Management, 9*(2), 65-82.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833-5841.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing, 35*.
- Guo, H., Pathak, P., & Cheng, H. K. (2015). Estimating social influences from social networking sites - articulated friendships versus communication interactions. *Decision Sciences, 46*(1), 1540-5915.
- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S., Bao, Y., Li, X., & Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchasing intentions in an IT brand extension context. *Psychology & Marketing, 35*.
- Hair, J. F. et al. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hany Esti Palupi. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Satisfaction on Instagram Dear Me Beauty. *Jurnal Mantik*, 6(2), August 2022, 2040-2046.
- Harary, F., & Lipstein, B. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), 19-40.
- Harary, F., & Lipstein, B. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), 19-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is Local Food to Organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309-318.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how the social media change the generation of value for the consumers and companies. *J. Interact. Mark.*, 27, 237-241.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Heskiano, Tantri Yanuar, Mohamad Reza Hilmy. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208-214.
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Hudson, R. (2015). *Decision-making: Processes, Behavioral Influences and Role in Business Management*. New York: Nova Science.

- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206.
- Ishani Patharia, & Anjana Pandey. (2021). A Systematic Literature Review on Factors Affecting Customer's Loyalty Towards Mobile Network Service Providers. *International Management Review*, 17(1).
- Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons
- Kahn, B. E., Manohar, U. K., & Donald, G. M. (1998). How Tolerable is Delay? Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Pana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: science and practice*: Cengage Learning, Incorporated
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Keonyoung Park & Hua Jiang. (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*. 1-25.
- Khan, B. M. (2010). Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 7. Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing. *International Journal of Educational Administration*, 2(2), 220-220.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *Int. J. Mark. Stud.*, 11, 134.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, Juran, & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99 (October 2017), 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Klangphahol, K. (2018). *wichai bæp phasom withi* [Mixed method research]. Ang Thong: Vorasin 89.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 4(3), 310-330.
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting & Social Change.*, 73, 467-482.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

- Lee, J. W. (2011). Critical factors promoting customer loyalty to smartphone and mobile communications service providers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 59-69. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2690501>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, H.C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a Global View on Brand Post Popularity: Six Social Media Brand Post Practices for Global Markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633. DOI:10.1016/j.bushor.2017.05.006
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Ca: Monterey, May 3-5.
- Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(2), 180-190.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Mayank Yadav, & Zillur Rahman. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *An International Journal*, 25(9).
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

- Mitchell, Vincent-Wayne. (1999). Consumer perceived risk: conceptual is ations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mukda, W. (2018). The Problem of Perceptions and Expectations in Preparation to the Asean Economic Community of Entrepreneurs in Special Economic Zones. *Dusit Thani College Journal*, 12(1), 199-216.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R., (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: a resource-based view. *Industrial Market Management*, 39(2), 317-329.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Method : Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences inretail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-39.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106170
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Opresna, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.



- Papadimitriou, E. K., & Barton, J. R. (2009). Report: Factors affecting the content of potentially toxic elements in the biodegradable fraction of autoclaved household waste. *Waste Management and Research*, 27(7), 685-692.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed). CA: Sage.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Phuchong, N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. (Independent Study, Master of Business Administration, Siam University). Retrieved May 22, 2020 from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2018-IS-The-influence-of-digital-marketing-on-consumer-buying-decision-of-industrial-machinery-compressed.pdf>
- Pintobtang, P. (2020). *sip kham thām rūāng khāo kap praphāt pin toptæng [10 questions about rice with Prapart Pintobtang]*. Retrieved from [https://landctionthai.org/land/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1724:10](https://landctionthai.org/land/index.php?option=com_content&view=article&id=1724:10).
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29, 489-497.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: a scientometrics analysis, *International journal of data and Network science*, 3, 223-244.
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616-623. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0172>.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth about Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91, 1-10.

- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reihheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Havard business review*, 7(12), 64-73.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.
- Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 112-122.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E. J., & Worthington, S. (2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 43-51.
- Saleh M, A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management science and Business Administration*, 2(1), 56-65.
- Sano, K. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.
- Schiffman, & Lazar. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). NY: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Prantice-Hall, Upper Saddle River.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, & Dio Caisar Darma. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Snyder, M., & Cunningham, M. R. (1975). To comply or not comply: testing the self-perception explanation of the "foot-in-the-door" phenomenon. *Journal of Personality and social Psychology*, 31(1), 64.
- Sonia Kataria, & Vinod Saini. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Stan Maklan, & Philipp "Phil" Klaus. (2011). Customer experience Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Stelzner, M. (2018). *Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved from [https://mybizonline.com/2018/08/SocialMediaMarketing\\_Industry-Report-2018\\_SocialExaminer.pdf](https://mybizonline.com/2018/08/SocialMediaMarketing_Industry-Report-2018_SocialExaminer.pdf).
- Sternthal, B., & Rucker, D. D. (2011). *Advertising Strategy* (2nd ed.). United States: Copley Custom Textbooks.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: SAGE.
- Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2017). Perception of Travel Bureau, Destinations Satisfaction and Intentions Behavior of Foreign Tourists in Bali. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 73-86.

- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Tahish, T., & Maftuhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Journal Dinamika Majajemen*, DOI: 10.15294/jdm.v6i1.4292.
- Tenzin Choedon, & Young-Chan Lee. (2020). The effect of social media Marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Journal Knowledge Management Research*, 144-160. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202029565519176.pdf>
- Tha Hien, Du Kim, Lan Thi Hoang, & Huong Thi Lan PHAM. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 267-273.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for online, social media and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hosp. Q.* 53, 183-186.
- Viola De Yusa, Muhammad Saputra, & Kadek Diantini. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Customer Response in Tiket.com. *Proceeding of 6thICITB 2020 - Indonesia*, 8 December 2020.
- Wang, Jyun-Cheng, & Chang, Ching-Hui. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- We Are Social. (2021). *Thailand Digital Stat 2021*. Retrieved May 21, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.
- William, M. P., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing Foundation*. N. p., South-Western.

- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(04), 1022.  
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.84070>.
- Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553-570.
- Wongmontha, S., & Techakana, J. (2017). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. *Economics and Public Policy Journal*, 8(15), 1-16.
- Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2018). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417.  
 doi:10.1177/1356766718814081
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. In V. Zeithaml (Eds.), *Annual review of marketing*, 68-123. Chicago: American Marketing Association.
- Young, G., Smith, K. G., & Grimm, C. M. (2000). Austrian and Industrial Organization Perspectives on Firm-Level. *Competitive Activity and Performance Organization Science*, 7(3), 243-254.
- Zahir Osman, & Ilham Sentosa. (2013). Influence of Customer Satisfaction on service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25.
- Zenith. (2021). *Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022*. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
- Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2017). *Social Media Marketing and Consumer-Based Brand Equity: The Role of Brand Experience Among Millennials In Online Fashion Communities*, 79-80. <https://doi.org/10.15444/GFMC2017.02.01.01>



- กนกพร กระจำแสง และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). แนวทางการวิจัยเชิงผสมวิธีแบบคู่ขนานในงานวิจัยทางการจัดการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(1), 130-138.
- กรมการข้าว. (2560). *ข้าวประเทศไทยโดยศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairicedb.com/index.php>.
- กรมการค้าต่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ข้าวเพื่อชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทศิริวัฒน์ อินเทอร์เน็ตพรีน จำกัด (มหาชน).
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA. (2563). *ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2020*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>.
- กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. (2558). นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 17(2), 51-67.
- จรรยา เลิศอรชรขยมนิ. (2552). หลักจริยธรรมการวิจัยในคนและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของศิริราช. *เวชบันทึกศิริราช*, 2(1), 2-6.
- จิราภา เขมาเบญจผล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2564). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 67-80.
- เจษฎา นกน้อย และ วรณ ภรณ์บริพันธ์. (2554). การพัฒนาฝีมือแรงงานที่ต้องการเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาสถานประกอบการใน 14 จังหวัด ภาคใต้. *วารสารราชพฤกษ์ (Ratchaphruek Journal)*, 14(2), 10-16.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ เจียงเพ็ชร และ นันทพล กาญจนวัฒน์. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแนวใหม่ขององค์การคลังสินค้า (อคส). *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 6(2), 261-275.
- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และ สรชัย บุญเจริญ. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 40-49.



- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564). *อัปเดตเทรนด์อีคอมเมิร์ซที่ต้องรู้ กับพฤติกรรมคนไทยที่ผันตัวสู่ ลูกค้าดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/update-trend-e-commerce-in-thailand/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภาพวี บุญยรัตน์. และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2560). การสร้างเครือข่ายของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจบจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการบริหารจัดการและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(2), 1-20.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด (ธนาคารแห่งประเทศไทย)*. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_statisticsHorizon/StatHorizon\\_B2C\\_eCommerce.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf)
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>
- พงษ์ภัค วงษ์นิกร และ ชุตินา เกศดาญรัตน์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 81-96.
- พัชรลิตา สุกุลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2564). แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1).
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 26(1), 59-66.
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298-310.
- ภัทราวดี มากมี. (2559). การออกแบบการวิจัยสำหรับการวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 19-31.

- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู. (2557). *โซเชี่ยลมีเดียสื่อสารแบรนด์ สร้างรายได้ยุคออนไลน์บูม*. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10819/%E0%B9%82%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A1>
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร. (2560) *เปิดโพลสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคข้าวของคนไทย*. (12 พฤษภาคม 2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/598304/>.
- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและ แรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2556). *เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย*. เข้าถึงได้จาก. เข้าถึงได้จาก <http://tpso.moc.go.th/img/news/1074-img.pdf>.
- ศิริประภา ศิริวิโรจน์. (2562). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(2), 35-43.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 29-33. เข้าถึงได้จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_10/pdf/29-32.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/29-32.pdf)
- ศุภางค์ นันตา. (2562). การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(2), 51-62.
- สมเกียรติ มรรคยาร. (2565). *ข้าวเพื่อสุขภาพ เทรนด์ข้าวถุง*. เข้าถึงได้จาก MCOT. Digital.net: <https://www.mcot.net/view/UYNzzAf>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม EDTA. (2564).

*ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.* (ธันวาคม 2564).

เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม EDTA. (2565).

*ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* (24 สิงหาคม 2565).

เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/thailand-internet-usage-2022/>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานสรุปผลการดำเนินการตาม*

*ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.* เข้าถึงได้จาก <http://nscr.nesdc.go.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4/>.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว, กรมการข้าว, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *โครงการภายใต้*

*ยุทธศาสตร์ข้าวไทยด้านการผลิตปี 2563-2567.* (2 มีนาคม 2564). <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2021/08/37.%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2563-2567.pdf>

สำราญ แสงเดือนฉาย. (2564). *การออกแบบสารวิถีชีวิตใหม่.* เข้าถึงได้จาก

<https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>.

สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2562). *กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด*

*ออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร, 37(2), 177-185.*

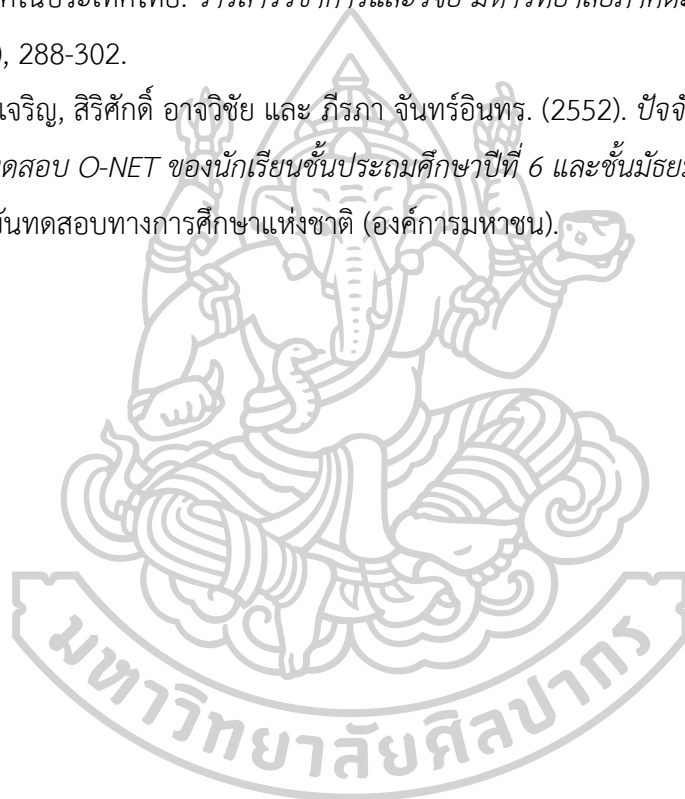
อมร นันทะกุล และ สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนารัฐกิจศูนย์กีฬาใน*

*ประเทศไทย. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ, 48(1), 316-326.*

อรอนงค์ นัยวิกุล. (2547). *ข้าว : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

*มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชันวาย. (Influencing Factors effect to Purchasing Decision in M-Commerce in Womenomics' Generation Y)." Veridian-E-Journal, 11, 3. เข้าถึงได้จาก <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B044BB4&site=eds-live>.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 288-302.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ, สิริศักดิ์ อาจวิชัย และ ภริกา จันทรอินทร. (2552). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้คะแนนการทดสอบ O-NET ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. กรุงเทพฯ: สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย





### แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี”

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา
2. รายละเอียดของแบบสอบถาม  
แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์  
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม
3. ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น  
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด  
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนะ  
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

พสนันท์ บุญช่วย

นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Code .....

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-29 ปี  30-39 ปี  
 40-49 ปี  50-59 ปี
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  หม้าย / แยก / หย่า
4. อาชีพ  เกษตรกร  รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  นักเรียน / นักศึกษา  
 รับจ้างทั่วไป  ข้าราชการบำนาญ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย  ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_
5. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน  10,001-20,000 บาท/เดือน  
 20,001 บาท – 30,000 บาท/เดือน  30,001-40,000 บาท/เดือน  
 40,001 บาท – 50,000 บาท/เดือน  มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน
6. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3  มัธยมศึกษา 3  
 มัธยมศึกษา 6 / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

7. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน  น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-3 ชั่วโมง  4-6 ชั่วโมง  
 7-9 ชั่วโมง  10-12 ชั่วโมง  มากกว่า 12 ชั่วโมง
8. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  บ้าน  ที่ทำงาน  สถานศึกษา  
 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต  ห้างสรรพสินค้า  สถานที่ท่องเที่ยว

9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- เพื่อติดต่อสื่อสาร       เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล       เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร  
 เพื่อความบันเทิง       เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

10. ท่านมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- เคยซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา  
 เคยซื้อ เพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป  
 เคยซื้อ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้  
 ไม่เคยซื้อ (หยุดทำแบบสอบถาม)

11. สินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารสำเร็จรูป/อาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารเสริม       หนังสือ  
 เครื่องประดับ/อัญมณี       จอที่พก/แพคเกจท่องเที่ยว  
 เสื้อผ้าสำเร็จรูป/สินค้าแฟชั่น       เครื่องหนัง/กระเป๋า       อุปกรณ์กีฬา  
 เฟอร์นิเจอร์       อุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
 ดอกไม้สด       ของเล่นเด็ก/ของเล่นทั่วไป       เครื่องสำอาง  
 เครื่องประติณผิว       ซอฟแวร์       จอตัวภาพยนตร์  
 ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/สติ๊กเกอร์       จอตัวเครื่องบิน  
 จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน

12. ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- ต่ำกว่า 200 บาท       201-400 บาท       401-600 บาท  
 601-800 บาท       801-1,000 บาท       มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

13. ข้าวเพื่อสุขภาพพันธุ์ที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มากที่สุด

- ข้าวไรซ์เบอร์รี่       ข้าวสังหยด       ข้าว กข 43  
 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์       ข้าวกล้อง       ข้าวกล้องลิ้มผิว  
 ข้าวสีนิลหรือหอมนิล       อื่น ๆ

### ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมายกากถูกในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

- 5 = เห็นด้วยอย่างมากที่สุด  
 4 = เห็นด้วยอย่างมาก  
 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
 2 = ไม่เห็นด้วย  
 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		(5) เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย อย่าง มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	
<b>1. กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities)</b>							
1	ท่านชอบ ความสนุกสนานและติดตามชมบนสื่อออนไลน์						
2	ท่านสนใจในเนื้อหาสาระบนสื่อออนไลน์						
3	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการค้นหาข้อมูลที่ง่าย						
4	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากสามารถปรับแต่งเปลี่ยนแปลงได้						
5	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สามารถแสดงความคิดเห็นของท่านบนสื่อออนไลน์ได้ง่าย						
6	ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวก						
7	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเนื้อหาที่แสดงเป็นปัจจุบัน (มีการอัปเดตข้อมูล)						
8	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ล่าสุด						
9	ท่านยินดีที่จะส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์/บริการจากสื่อออนไลน์ให้กับเพื่อนของฉันทัน						
10	ท่านยินดีที่จะอัปโหลด/รีโพสต์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์บนบล็อกหรือโซเชียลมีเดีย/ไมโครบล็อกของฉันทัน						
11	ท่านชอบโฆษณาที่ปล่อยออกมาผ่านสื่อออนไลน์ สร้างแรงจูงใจได้						
12	ท่านเห็นโฆษณาที่ปล่อยออกมาผ่านสื่อออนไลน์น่าสนใจทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า						
13	ท่านเห็นโฆษณาที่ปล่อยออกมาผ่านสื่อออนไลน์เป็นแง่บวกหรือส่งผลกระทบต่อความสนใจของท่าน						

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		(5) เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย อย่าง มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	
14	ท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สินค้าไม่เสียหาย						
15	ท่านเห็นว่าซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้ความมั่นใจด้านขนส่งสินค้าตรงต่อเวลา						
<b>2. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)</b>							
16	ท่านต้องการสื่อออนไลน์ที่สามารถเลือก/เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้						
17	ท่านต้องการรับข้อเสนอจากสื่อออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดเดียว						
18	ท่านรู้สึกว่าสื่อออนไลน์มีกระบวนการง่ายขึ้นมาก						
19	ท่านรู้สึกว่าสื่อออนไลน์ร้านค้าให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว						
20	ท่านรู้สึกชอบร้านค้าสื่อออนไลน์มากกว่าร้านอื่น ๆ และเกี่ยวข้องกับท่าน						
21	ท่านมั่นใจในความเชี่ยวชาญ และมีคำแนะนำของร้านบนสื่อออนไลน์						
22	ท่านเห็นว่ากระบวนการทั้งหมดของสื่อออนไลน์ง่าย						
23	ท่านเคยติดต่อกับร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์มาก่อนทำให้ได้สิ่งที่ท่านต้องการ						
24	ท่านเห็นว่าร้านค้าขายออนไลน์มีความยืดหยุ่น และดูแลความต้องการของท่านได้						
25	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์ของร้านทันสมัย ปลอดภัยและมีชื่อเสียง						
26	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์ของร้านมีข้อตกลงกัน หากเกิดข้อผิดพลาด						
27	ท่านเห็นว่าการโพสต์ของสื่อออนไลน์ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของท่านได้						
28	ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วม (เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์) บนสื่อออนไลน์น่าสนใจมาก						
29	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์พยายามทำให้ฉันสนใจ						
30	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์กระตุ้นความอยากรู้ของท่านได้						
31	ท่านเห็นว่าการโพสต์ของสื่อออนไลน์พยายามทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วม						
32	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกได้						

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		(5) เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย อย่าง มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	
33	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์พยายามทำให้ท่านนึกถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง						
34	ท่านเห็นว่าสื่อออนไลน์ทำให้ท่านนึกถึงกิจกรรมที่ท่านสามารถทำได้						
35	ท่านเห็นว่าออนไลน์พยายามทำให้ท่านนึกถึงความสัมพันธ์						
36	ท่านสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าคนอื่น ๆ ผ่านร้านค้าออนไลน์ได้						
<b>3. ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction</b>							
37	ท่านพึงพอใจกับให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าออนไลน์						
38	ท่านพึงพอใจสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอ						
39	ท่านพึงพอใจผลลัพธ์ของช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์						
40	ท่านพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้มีความชัดเจน						
41	ท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย						
42	ท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพราะเป็นมิตรกับท่าน						
43	ท่านพึงพอใจกับข้อมูลของการซื้อสินค้าออนไลน์กับความต้องการที่ทันเวลา						
44	ท่านพึงพอใจกับข้อมูลของการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะเป็นปัจจุบัน						
45	ท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความปลอดภัย						
46	ท่านเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบและกลไกในการรักษาความปลอดภัยธุรกรรมทางการเงิน						
47	ท่านพึงพอใจและมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการซื้อสินค้าออนไลน์						
<b>4. การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness</b>							
48	ท่านรู้จักสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ						
49	ท่านชื่นชอบในตัวสินค้าเพราะมีมาตรฐานรับรอง						
50	ท่านชื่นชอบการนำเสนอ การเล่าเรื่องของการซื้อออนไลน์						
51	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูล ภาพสินค้า การตอบคำถาม การอธิบาย การให้รายละเอียดของการซื้อออนไลน์ครบถ้วนดี						



ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		(5) เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย อย่าง มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	
52	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการทุกด้าน						
53	ท่านคิดว่าสินค้าดูแปลกใหม่ และมีการรีวิวสินค้าดี						
54	ท่านคิดว่าจะแนะนำสินค้าให้คนรอบข้าง พร้อมทั้งสนับสนุน และกลับมาซื้อซ้ำสม่ำเสมอ						
<b>5. ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์</b>							
55	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อีก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าดี						
56	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีบริการที่ดี						
57	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
58	ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพราะถูกใจ และมีความพึงพอใจโดยรวมดี						
59	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์						
60	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์						

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ





### คำถามผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลัก

เรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซ้ำเพื่อสุขภาพของประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างความภักดี”

(นักวิชาการหรืออาจารย์หรือนักการตลาดสื่อออนไลน์)

#### คำถามเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

1. โปตรระบุ ชื่อ-สกุล ตำแหน่งปัจจุบัน และสถานที่ทำงาน
2. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง
3. สถานที่สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี และเวลา ในการสัมภาษณ์

#### คำถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

1. ท่านมองภาพรวมของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไ/ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด
2. ท่านคิดการสื่อสารออนไลน์ปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยอะไรบ้าง
3. ท่านคิดว่ากรสื่อสารรูปแบบใดได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่าปัจจุบันการสื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงผู้บริโภคและน่าสนใจ
5. ท่านคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ต้องมีอะไรบ้าง (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ที่เหมาะสมกับธุรกิจซ้ำเพื่อสุขภาพต้องเป็นอย่างไร
7. ท่านคิดว่าปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) สำคัญกับสื่อออนไลน์หรือไม่อย่างไร
8. ท่านคิดว่ากรสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ต้องสร้างอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

9. ท่านคิดว่าการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ที่เหมาะสมกับธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพต้องสร้างอย่างไร

10. พิจารณา Model

พสนันท์ บุญช่วย

นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร





### คำถามผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลัก

เรื่อง “รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย:  
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกลยุทธ์การสร้างควมฉักดี”

### คำถามการวิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของไทย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ชื่อ-นามสกุล อายุ อาชีพ (หลัก, เสริม) ประमाणการ รายได้
2. ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพชนิดใดบ้าง /การตั้งราคาข้าว / ผ่านช่องทางใดบ้าง
3. ท่านมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบใด
4. ท่านเลือกจำหน่ายข้าวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียใดบ้าง (เช่น Facebook IG Youtube Line Tiktok) และจัดทำอย่างไร
5. การก้าวเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเริ่มต้นอย่างไร
6. มีวิธีการโพสต์ข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพไปถึงผู้บริโภคทำอย่างไร (เล่าให้ฟัง)
7. การโพสต์ข้อมูลของผู้ประกอบการบ่อยครั้งเพียงใด และเนื้อหาเป็นอย่างไร
8. ท่านมีการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อการบริโภคข้าวและการเก็บรักษาข้าว เพื่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร
9. ท่านได้มีการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ก่อนการซื้อ ระหว่างการสั่งซื้อ หรือหลัง การซื้อแล้ว กับลูกค้าหรือไม่อย่างไร
10. ท่านมีช่องทางในการเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์กับผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค อย่างไร
11. ท่านมีวิธีการใด/ทำอย่างไรให้ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าของท่าน และซื้อสินค้าของท่านบ่อยครั้ง
12. ผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างไร (เล่าให้ฟัง)
13. ท่านคิดว่าจุดเด่น/จุดแข็งทางธุรกิจของท่านคืออะไร
14. ท่านคิดว่าปัญหา/อุปสรรคทางธุรกิจของท่านคืออะไร

15. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของท่านคือสิ่งใด กลยุทธ์ใดในการดึงดูดใจลูกค้าให้ประทับใจในสินค้าและบริการของท่าน จนนำไปสู่ความภักดีหรือซื้อซ้ำ/บอกต่อ)ในสินค้าของท่าน

พสนันท์ บุญช่วย

นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร







## สัมภาษณ์เชิงลึก

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นักการตลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด สื่อออนไลน์ เป็นนักการตลาดทำด้านการตลาดออนไลน์ประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 8 ราย ดังต่อไปนี้

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศหญิง ตำแหน่ง Business Director ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี ในสายงาน Digital Marketing ทั้งในและต่างประเทศ

**ธุรกิจออนไลน์**ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับความนิยมออนไลน์ เกือบ 90% ของธุรกิจที่ใช้ช่องทางนี้ กล่าวว่า “Brand ทุก Brand เกือบ 100% มองการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 90% ที่ธุรกิจต้องใช้” และมีข้อมูลตัวเลขของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในการสนับสนุนความเป็นไปได้ของช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อ Product ของเราเป็นกลุ่ม Rate อายุเท่าไร Interest เท่านั้นจะได้ข้อมูลของตัวเลขเข้ามา เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาจะมองในมุมมองเหมือนกับ Brand หรือเจ้าของสินค้าสามารถรับรู้เรื่องของ Vote of customer” ซึ่งความสำเร็จนี้จะเป็นประสบความสำเร็จในระยะสั้นของ Platform นี้เท่านั้น ซึ่งถ้าในระยะยาวรูปแบบของ Platform นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอื่น

**ปัจจัยความสำเร็จ**มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ เกิดจากกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เข้าถึงได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ ประกอบกับการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีฐานข้อมูลรองรับและสนับสนุนกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ (Content) มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวตั้งวิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น TikTok, Line Voom, IG Reels, เป็นต้นกิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์การโต้ตอบกับลูกค้า ประกอบกับการรีวิวสินค้า

ลักษณะประสบการณ์ในการเล่าของเรื่องราว Storytelling หรือลักษณะเชิงเนื้อหา Content และการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ไม่สามารถส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยตรง ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศชาย ตำแหน่ง ประธานบริษัทและประธานชมรมธุรกิจออนไลน์ ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี ในสายงาน Digital Marketing และวิทยากรบรรยาย

**ธุรกิจออนไลน์**ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับความนิยมออนไลน์ธุรกิจเกือบ 100% ใช้ช่องทางนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยผ่านเครื่องมือการชำระเงินในการซื้อขายสินค้ากล่าวว่า “เนื่องจากผู้บริโภคใช้จ่ายกันมากขึ้น และโอนเงินที่รวดเร็วมากขึ้น” การประสบความสำเร็จในระยะสั้นของ Platform นี้เท่านั้น ซึ่งถ้าในระยะยาวรูปแบบของ Platform นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ

**ปัจจัยความสำเร็จ**มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้เทคโนโลยีกับกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ แต่กลุ่มวัยชราต้องเพิ่มการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Platform แต่ละประเภทไม่สามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มหรือทุกสินค้า *กล่าวว่า “ประเภทนี้เหมาะกับ Platform TikTok หรือเหมาะกับ FB หรือ Youtube มากกว่าต้องทำการศึกษา”*

การนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ (Content) เพราะการสนใจสื่อใช้เวลาประมาณ 3 วินาที รวมคลิปมีความยาวไม่เกิน 1 นาทีได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวตั้ง *กล่าวว่า “จากสถิติคนไทยมีสมาธิในการรับรู้อีเมลหรือสนใจในสื่อต่าง ๆ ประมาณ 3 วินาที ถือว่าสั้นมาก ๆ การที่ตั้งให้คนเหล่านี้สนใจได้ต้องเข้าใจง่าย ๆ ไม่อย่างนั้นผู้บริโภคสามารถเลื่อนไปดูคลิปอื่นได้”* ไม่นั่นเทคนิคการถ่ายภาพเป็นการสื่อสารที่สั้น กระชับ เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน พร้อมกับการรีวิวสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายในชุมชนเดียวกัน Community การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก *กล่าวว่า “เราจะพึงพอใจ ชอบใจ รู้สึกดีกับใครจะต้องมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ ก่อนและต้องเป็นประสบการณ์ที่ดีจึงจะทำให้การสร้างประสบการณ์ได้ดี ทำให้เกิด Brand Love จึงจะเกิด Brand Loyalty”*

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศชาย ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี ในสายงาน Digital Marketing

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่ซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม กล่าวไว้ว่า *“Facebook มีข้อจำกัดมากมาย ทำให้มี Platform ใหม่ออกมาซึ่งในอนาคตจะมี Platform อื่น ๆ”*

ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคการนำเสนอ

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom, เป็นต้นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนานให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ และเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาแบบสั้น ๆ *“ต้องสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที ลูกค้าจะสไลด์ผ่านไปคู่อื่น”*

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศหญิง ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาด ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่ซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

**ปัจจัยความสำเร็จ** มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก ซึ่งเกิดขึ้นจากรีวิว (Review) ก่อนการซื้อ ระหว่างและหลังการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบในสินค้าได้และมีผลต่อการซื้อสินค้า

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ สามารถเข้าถึงได้แต่ไม่สามารถทำได้ทุกสินค้า เพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดี สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งได้ ต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศหญิง ตำแหน่ง Online Marketing ประสบการณ์มากกว่า 8 ปี

**ธุรกิจออนไลน์**ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

**ปัจจัยความสำเร็จ**มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้ากับสื่อออนไลน์ได้

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กับประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจ การรับรู้ไปสู่ความภักดีสามารถทำได้ แต่ต้องใช้เวลาในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ



**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศชาย นักการตลาดอิสระ ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และเจ้าของผู้ผลิตช่องการ์ตูนออนไลน์

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

**ปัจจัยความสำเร็จ** มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยมนิยม

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก เป็นประสบการณ์การก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อหรือหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า 2 ตัวแปรมีความสำคัญพอ ๆ กันโดยเฉพาะธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากข้าวทั่วไป ๆ ที่สำคัญแตกต่างกัน และเป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้กับสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความพึงพอใจก่อนการรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศหญิง Sales Online Marketing ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

**ปัจจัยความสำเร็จ** มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยมนิยม

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น



วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก ได้จากการรีวิวสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้า

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคล** เป็นเพศหญิง ตำแหน่ง Sales Online Marketing ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

**ปัจจัยความสำเร็จ** มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและได้รับความนิยม

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น

วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก ได้จากการรีวิวสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้า

**พิจารณากรอบแนวคิดการวิจัย** ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ความเชื่อมั่นทำให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านประสบการณ์ ของลูกค้าที่สามารถช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง

**กลุ่มที่ 2** อาจารย์นักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดทำสื่อไอที เทคโนโลยี และมัลติมีเดีย มีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย ศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยรัฐบาล เชี่ยวชาญเทคโนโลยี ประสบการณ์สอนทางด้านเทคโนโลยี ICT และที่ปรึกษาบริษัทเอกชน ด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่า 10 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ธุรกิจออนไลน์เป็นกระแสความนิยม และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ เริ่มจาก Platform อย่าง Facebook Instagram Line และ TikTok กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เนื่องจากเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารจะต้องมีหลายรูปแบบและหลายช่องเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รูปแบบจะเป็นเนื้อหา Content การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการบอกเล่าเรื่องราว ร้อยเรียงสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร ต้องวางแผนเพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมการตลาดด้านสื่อออนไลน์ ทำการออกแบบการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราว Story สร้างความน่าสนใจผู้บริโภค ด้วยการสื่อสาร กระบวนการผลิต หรือการสื่อสารที่แปลกและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อมุมมองที่ต่างออกไป

ประสบการณ์ของลูกค้ามีความเป็นไปได้และสำคัญต่อสื่อออนไลน์ เพราะการมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้มาก *“หรือ Metra word สามารถสร้างได้ ให้คนมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมนั้น”*

**พิจารณากรอบแนวคิด** จากโมเดลจากกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดีสามารถเป็นไปได้ แต่ต้องใช้เวลา *“การ In ของลูกค้าหรือผู้บริโภค”* และสัมพันธ์กันกิจกรรมการตลาดอย่างเดียวหรือประสบการณ์อย่างเดียวไม่สามารถไปถึงความภักดีได้

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย อาจารย์ ดิจิทัลอาร์ต ประสบการณ์สอนทางด้านดิจิทัลอิสระและนักการตลาดอิสระ 8 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทสูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลทำให้ห้างสรรพสินค้ามีรายได้ลดลงหรือปิดตัว โดยเฉพาะในภาวะโรคระบาด แม้จะเข้าสู่ภาวะปกติ ลูกค้าก็พบว่า การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นความสะดวกและกลายเป็นกระแสนิยม

การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบสั้น ๆ สร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้า ปัจจัยความสำเร็จ *“ 5 ประการ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, ประเภทและคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา, ราคาสินค้า, ความรวดเร็วในการส่งสินค้า, ความพึงพอใจในบริการ การคืนสินค้าชำรุด การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า”*

กิจกรรมการตลาด การจัดทำเนื้อหาการสื่อสารต้องสนุกสนาน น่าสนใจและดึงดูด ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่บอกเล่าเรื่องราว Story ด้วยการหาจุดยืนของสินค้า Positioning

ประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการสร้างสถานการณ์จำลองในรูปวิดีโอ ให้เห็นขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จะเกิดประสบการณ์เอง “ข้อแตกต่างที่ดีกว่า เช่น ไม่คิดค่าส่ง ขนส่งที่รวดเร็ว หรือราคาถูกกว่า การที่ลูกค้าจะเห็นเรื่องคุณภาพข้าวก็ต่อเมื่อซื้อแล้วนำไปหุง จะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า”

**พิจารณากรอบแนวความคิด** มีความสัมพันธ์กัน แต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือก และคู่แข่งจำนวนมาก จากโมเดลจากกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้ ไปสู่ความภักดีสามารถเป็นไปได้ แต่ต้องใช้เวลา และต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสารเทคโนโลยีและเทคโนโลยีการศึกษามากกว่า 10 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญ มากกว่า 80 % ที่ทุกธุรกิจให้ความสนใจ ปัจจุบันอยู่ในช่วงการค้าขายออนไลน์กัน ที่ผ่านมาเป็นวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ถึงแม้จะผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วแต่ยังช่องทางที่มีการค้าขายผ่านออนไลน์อยู่

ประสบความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจัยทางด้านการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย “แต่ไม่ใช่ลดราคา จนเกิดสงครามราคา” และปัจจัยด้านสร้างความประทับใจ เช่น ส่งของตรงเวลา ทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจ

การสื่อสารรูปแบบการบอกเล่าเรื่องราว ด้วย Concept มีความสนุกสนานหรือความบันเทิง ที่นำมาเพื่อการสื่อสาร การออกแบบ การโพสต์ หรือเป็นความน่าเชื่อถือของข้าวเพื่อสุขภาพ หรือเป็นแบบธรรมชาติ

กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็น Content แบบสั้นไม่เกิน 1 นาที เรื่องราว Story เช่น “ข้าวเพื่อสุขภาพข้าวนี้เกิดมาจาก การได้มาซึ่งข้าวได้มาอย่างไร กรรมวิธีการผลิต และเป็นพื้นฐานในการสร้าง Story ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น”

ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) สำคัญกับสื่อออนไลน์ การที่คนเรามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใดจะต้องมีประสบการณ์จาก Storytelling หรือ Content ที่เป็น Content จากการ Review

**พิจารณากรอบแนวความคิด** ความพึงพอใจมากหลังจากการมีประสบการณ์ จึงผ่านไปยังการรับรู้ตราสินค้าและไปถึง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจจะต้องเกิดก่อนการรับรู้

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน ประสบการณ์สอนทางการสื่อสาร และนักการตลาดอิสระ 8 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ปัจจุบันเป็นกระแสความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยให้ยอดขายเป็นไปในทิศทางที่ดี และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือต่อผู้ขายสินค้า เพราะลูกค้าจะไม่สั่งซื้อถ้าลูกค้าไม่เคยเห็นหรือเห็นหน้าตาของผู้ขาย หรือไม่มีใครมาแนะนำหรือ Review สินค้า

การสื่อสารด้วยเน้นความสนุกสนาน การออกแบบ การโพส หรือเป็นความน่าเชื่อถือของข่าวเพื่อสุขภาพ หรือเป็นแบบธรรมชาติ ซึ่งลักษณะนี้เห็นบ่อยทำให้ลูกค้าเชื่อในเนื้อหาการนำเสนอ หรือผูกเรื่องราวกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในขายข่าว ลักษณะของการทำ Content ที่เป็น VDO สั้นซึ่งในโลกออนไลน์ Content มีหลายรูปแบบทั้งเป็น ภาพนิ่ง บทความ ข้อความ VDO ยาวหรือสั้น

กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ลักษณะแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ต้องเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนานให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ และเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาแบบสั้น ๆ “เป็นการตลาดระยะสั้นและต้องสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที”

การสร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ Feedback จากลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถ Post และ Comment ได้ เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์ได้อย่างดีมาก “ประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดต้องมาจากคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของแบรนด์นำเสนอเอง ส่งไปถึงลูกค้ามอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ” หรือลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง

**พิจารณากรอบแนวคิด** ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ต้องใช้เวลาในสร้าง ลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันหาที่มีความภักดียาก มีคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลาย และช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าง่ายมาก ลูกค้าจึงมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้น สินค้าใครคุณภาพดีกว่า ราคาคุ้มกว่า ส่งได้รวดเร็วกว่าทำให้ลูกค้าประทับใจทำให้ซื้อซ้ำและบอกต่อได้

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศหญิง อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล ประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ IT มากกว่า 10 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ธุรกิจออนไลน์มีบทบาทสูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลทำให้ห้างสรรพสินค้ามีรายได้ลดลงหรือปิดตัว โดยเฉพาะในภาวะโรคระบาด แม้จะเข้าสู่ภาวะปกติ ลูกค้าก็พบว่า การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นความสะดวก

ปัจจัยทำให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือผู้ขาย ต้องมี Profile ไม่มีการ Review ไม่มี Comment ถ้ามีจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นสินค้าว่ามีคุณภาพและสามารถขายสินค้าได้ ในระบบการชำระเงิน ปัจจัยด้านเวลาทำให้ลูกค้าไว้วางใจที่จะโอนเงินให้กับผู้ขาย ลูกค้าจะยอมรับ ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ได้ตรงปก

การสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสังคม หรือการ Comment หรือ การรีวิวสินค้าที่บอกเล่าเรื่องราวคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่มีประสบการณ์กับการซื้อและใช้สินค้า

กิจกรรมการตลาดสื่อออนไลน์ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวด้วยเนื้อหาที่สั้น Content ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคภายในไม่เกิน 1 นาที

ประสบการณ์ของลูกค้าลักษณะคล้าย ๆ กับ กิจกรรมการตลาด SMMA ที่จะต้องทำเหมือนกัน โดยมุมมองที่ว่าใช้ความจริงใจ “การโดนเอาใจเปรียบจากโรงสี ซึ่งการนำเสนอเป็นการบอกว่าเป็นข้าวที่มาจากชาวนาโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เน้นเรื่อง Motion การทำการตลาดโดยการใช้ *In motional*”

**พิจารณากรอบแนวคิด** กิจกรรมทางการตลาด SMMA กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ส่งไปที่การรับรู้ตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ไปสู่ความภักดีในตราสินค้าเชิงพาณิชย์หรือการซื้อซ้ำ สามารถไปถึงได้แต่ไม่ใช่ทุกสินค้า สิ่งที่สำคัญผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่กลัวการทดลองใช้อะไรใหม่ ๆ

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล ประสบการณ์สอนอาจารย์ประจำการตลาดดิจิทัล และนักการตลาดอิสระ 10 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ธุรกิจออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจมากกว่า 90% ให้ความสนใจกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก “เป็นกระแสตาม Trend ของผู้บริโภคด้วย” Platform เช่น Facebook IG Youtube Line TikTok Lazada และ Shopee เป็นต้น

ประสบความสำเร็จจากลูกค้าที่มี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงใช้สื่อโซเชียลมากขึ้น เข้าถึงง่าย “เพียงใช้มือถือเครื่องเดียวสามารถติดต่อสื่อสารได้”

การสื่อสารด้วย Platform เช่น Facebook IG Youtube Line TikTok Lazada และ Shopee เป็นต้น ด้วยเนื้อหาสาระการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า และการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ และสอดคล้องด้วยความบันเทิงและความสนุกสนาน หรือมุมมองอื่นที่แปลกตา

กิจกรรมการตลาดสื่อออนไลน์ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวด้วยเนื้อหาที่สั้น Content สำคัญของข้าว “Content กว่าจะเป็นอย่างนี้ต้องผ่านอะไรมาบ้าง ที่มา content สินค้าที่มี Order แพคเกจของไปถ่ายไป Content การปลูก Content Feedback จากลูกค้า Content Review สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเอาข้าวหุง ทำกับข้าว ซึ่งปัจจุบันคนให้ความสนใจเกี่ยวกับการกิน”



ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) เกิดจากการที่ลูกค้าซื้อที่ประสบการณ์ ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าจากการมีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการสร้างข่าวเพื่อสุขภาพให้มีเรื่องราวได้จะเป็นข่าวที่ดี สามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับข่าวที่มีการเล่าเรื่องราวแบบ Story ได้

**พิจารณากรอบแนวความคิด** กิจกรรมการตลาดกับประสบการณ์ของลูกค้า 2 ตัวแปรมีความสำคัญเท่ากันสำหรับธุรกิจข่าวเพื่อสุขภาพที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย “ซึ่งจะแตกต่างจากข่าวทั่วไป” และเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความพึงพอใจมาก่อนการรับรู้และไปถึงความภักดีในสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 15** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศชาย อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล ประสบการณ์สอนผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยีการเกษตร และที่ปรึกษาบริษัทผลิตส่งออกข้าวของประเทศไทยมากกว่า 15 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** เป็นช่องทางที่สร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง และเป็นกระแสได้รับความนิยมจากธุรกิจหลากหลายธุรกิจ เนื่องจากสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่สำหรับธุรกิจค้าข้าวขนาดใหญ่ไม่สามารถใช้สื่อนี้เป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าได้

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ ด้านประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (ส่งของตรงเวลา การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้) กิจกรรมการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างความบันเทิงให้ลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับผู้ขาย โดยเฉพาะคนไทยชอบ Content ที่สนุกชอบเห็นกินข้าว หรือปรับตัวสินค้าตลอด ความทันสมัยของการออนไลน์ การบอกต่อ WOM (Review) การโฆษณา ความเสี่ยงหรือความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารได้รับความสนใจจากผู้บริโภครูปแบบการทำ Content ด้วย Platform ด้วย TikTok ลักษณะของการเล่าเรื่องที่มี Story ความรู้สึกสนุกสนาน ความบันเทิง Concept สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ไม่โอ้อวดเกินจริง

กิจกรรมการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ที่นำเสนอการส่งเสริมการขาย ฟรีค่าขนส่ง ด้วยราคาสินค้าเท่ากับคู่แข่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น “นำเสนอด้วยการ Promotion จูงใจก่อนว่าซื้อข้าวฟรีค่าขนส่ง เพราะมองว่าถูกกว่า”

ประสบการณ์ที่บอกเล่าเรื่องราว ด้วยการนำเสนอสามารถให้ Storytelling ได้ดีเป็นเรื่องของประสบการณ์และจะสามารถสร้างได้จะทำให้เราสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าข่าวได้

**พิจารณากรอบแนวความคิด** กิจกรรมการตลาด SMMA ไม่ได้ส่งผลไปยัง Brand Loyalty 100 เปอร์เซ็นต์ แต่มองว่า Customer Experience จะสร้างความภักดีในตราสินค้าที่มากกว่า ซึ่ง SMMA เป็นการสร้าง Branding การสร้างตัวตนเรื่องของการค้าระยะสั้นที่จะทำให้คนได้รู้จักเราผ่านการจัดทำกิจกรรมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การปรับแต่งหรืออะไรต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้มากกว่าจะทำให้คนมีความภักดี



**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศหญิง อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล ประสบการณ์สอนด้านมีลติมีเดียการสื่อสารและเทคโนโลยี 5 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** การค้าในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น หรืออาจจะใช้เป็นช่องทางหลัก และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้า และสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านเวลา การตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอสินค้าที่ได้ตรงปก ปัจจัยทางด้านการตลาด

การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบได้ประเภทและคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา ราคาสินค้า ความพึงพอใจในบริการ การคืนสินค้าชำรุด การเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

กิจกรรมการตลาดที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้วยการรีวิวสินค้าให้ผู้ประกอบการด้วยการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้า “จะทำการ Review ให้เราลูกค้าไม่ได้เชื่อ Brand ทั้งหมดแต่เขาเชื่อจากการ Review เชื่อเพราะคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน” เพราะสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการตรงกันมาบอกเล่าประสบการณ์ “กินข้าวเหมือนกันหรือประสบการณ์กินข้าวเหมือนกัน จากการ Review จะบอกว่าหุงแล้วดียังไง และให้ลูกค้าลองกินข้าวอย่างอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะได้ลูกค้าที่บอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเก็บการ Review”

ประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ดี โดยการเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ร่วมสนุก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

**พิจารณากรอบแนวความคิด** กิจกรรมการตลาด SMMA ไม่ได้ส่งผลไปยัง Brand Loyalty ต้องประกอบกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience จะสร้างความภักดีในตราสินค้าที่มากกว่า ซึ่ง SMMA เป็นการสร้าง Branding การสร้างตัวตนเรื่องของการค้าระยะสั้นที่จะทำให้คนได้รู้จักเราผ่านการจัดทำกิจกรรมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การปรับแต่งหรืออะไรต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้มากกว่าจะทำให้คนมีความภักดี

**ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศหญิง อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐบาล ประสบการณ์สอนด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล 10 ปี

**ธุรกิจออนไลน์** ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักการตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางได้รับการตอบรับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระยะยาวรูปแบบสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นไปตามกระแสความนิยม

ปัจจัยความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้าถึงง่าย สั่งซื้อสินค้าแบบ Delivery

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram youtube TikTok Line เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารด้วย วิดีโอสั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที แต่สามารถสร้างความน่าสนใจภายใน 3 วินาที อาทิ เช่น FB Reel, IG Reel, You tube shot, Line Voom เป็นต้น

กิจกรรมสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน การสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ มีความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์สำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก ซึ่งเกิดขึ้นจากรีวิว (Review) ก่อนการซื้อ ระหว่างและหลังการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบในสินค้าได้และมีผลต่อการซื้อสินค้า

**พิจารณากรอบแนวคิด** ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ สามารถเข้าถึงได้แต่ไม่สามารถทำได้ทุกสินค้า เพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดี สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งได้ ต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี

### กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย จำนวน 10 ราย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ชื่อ-นามสกุล อายุ อาชีพ (หลัก, เสริม) รายได้ ข้าวเพื่อสุขภาพพันธุ์อะไร

- กฤติยาภรณ์ บุญแสน อายุ 27 ปี อาชีพทำสวนมะม่วง อาชีพเสริมทำนาปี ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวหอมมะลิแดง มากกว่า 30,000 บาท

- กาญจนา กุลยาอ้น อายุ 29 ปี อาชีพหลักช่วยแม่ทำร้านเสริมสวย อาชีพเสริมทำข้าวไรซ์เบอร์รี่ขาย รายได้ มากกว่า 30,000 บาท

- จักรกฤษ ชุนหลี่ อายุ 41 ปี อาชีพ ทำสวน ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้ 50,000 บาท

- ธนาวัฒน์ จันทร์นิ่ม. อายุ 36 ปี ชื่อเล่นชื่อโอวาคะ. ตอนนี้เป็นเกษตรกร. จังหวัดสุรินทร์ รายได้หลักเกิดจากการ แบบ ค้าขายสินค้าเกษตรกร. นั่นก็คือข้าวหอมมะลิสุรินทร์. นะคะ. รายได้. อ้อ. ตอนนี่ยัง ต่อเดือน. เฉลี่ยก็ประมาณ มากกว่า 100,000 บาท

- นันทิยา ทองอุดม อายุ 27 ปี อาชีพทำสวน ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 30,000 บาท

- มন্ত্রী นันทันติ อายุ 25 ปี อาชีพทำสวนมะพร้าว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 40,000 บาท

- ศุภลักษณ์ ยอดหอ อายุ 32 ปี อาชีพ ค้าข้าว ข้าวหอมมะลิแดง รายได้มากกว่า 50,000 บาท

-สุณีย์ กิณุน อายุ 44 ปี อาชีพหลัก รับราชการ อาชีพเสริม ธุรกิจส่วนตัว (ค้าข้าว) ข้าวไรซ์เบอร์รี่รายได้ประมาณ 50,000-100,000 บาท

- สุดใจ ประยุทธ์พร อายุ 56 ปี ทำสวนมะม่วง ทำนา ปลูกสวนผัก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รายได้มากกว่า 35,000 บาท

- กิตติพงษ์ เทียนทองคำ อายุ 57 ปี อาชีพเกษตรกร Organic ประธานกลุ่มวิสาหกิจข้าวชุมชนบุญตา ปรากฏชุมชนและเกษตรกรดีเด่น จังหวัดนครปฐม และมีใบรับรองข้าว Organic Thailand ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าว กข 43 รายได้มากกว่า 50,000 บาท

2. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาข้าว / สถานที่ขาย ข้าวเพื่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร และผ่านแอฟริเคชั่นใดบ้าง (เช่น Facebook IG Youtube Line Tiktok) อย่างไร

- ตั้งราคาที่ไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไปเน้นคุณภาพไม่เน้นกำไร และเพราะส่งผ่านโรงสีก็จะได้แค่ทางเดียวเลยอยากเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น

- ก็จะมีราคาปลีกกับราคาส่งนะก็จะจะมี แล้วก็จะมีจับเป็นคู่ 3 ถุง 200, 2 ถุง 150 บาท. 5 ถุง 320 กับเป็นเซต เซต ขายไปจะได้ขายง่ายขึ้น นอกจากนี้อยากให้มัน ให้เห็นแบบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้น ที่แบบ โพสต์ออกไปในเฟซบุ๊กมันก็จะเห็นมากขึ้นนะค่ะ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอะไร เงี้ย ค่ะ. ขายผ่าน Facebook

- ตั้งราคาที่สามารถที่ผู้บริโภคเข้าถึง จะจำหน่ายผ่าน Shopee อย่างเดียวเพราะทำข้าวนาปีเพราะในแต่ละปีจะมีคนมาจองข้าวไว้รับไปขายด้วย

- แต่ตั้งราคา เนี่ย ตอนแรกเรา เราไปดูตลาด. ก็คือ ดู ดูใน ในโลกออนไลน์เลยว่าเขาตั้งราคาเท่าไร? ไปดูในห้างสรรพสินค้าว่าเขาตั้งราคาเท่าไร. ที เนี่ย. เราก็จะเอามาโยงกับ Fix Cost หรือว่าราคาต้นทุนของเราจะ Fix Cost เท่าไร. เพราะว่าหนึ่ง เนี่ย ถ้าเรายังพอได้กำไร. มันมันเป็นไปได้. อะ เราต้องทำ. เราทำ. ทำได้. แต่ถ้า ถ้าเมื่อไหร่ถ้าเราไปดูราคาตลาดแล้วมันก็ต่ำลงไปอีกนั่นคือเรายังทำยังไงจนเราไม่เอาทำยังไงถึงจนฉนั้นเราก็จะไม่ทำแต่ถ้ามองเห็นว่าเออมันมีช่องว่างอยู่ของราคาอยู่ แสดงว่าถ้าเราเข้าไปเล่นถ้าเราเข้าไปแล้วเราจะไม่เกิดการเจ็บตัวเราก็เล่นได้แล้วก็ตั้งราคาที่มัน make senseกับทั้งสองอย่างนั่นคือตลาดกลาง ส่วนช่องทาง facebook Line shop Shopee Tiktok มันบริหารจัดการยากจริงๆไม่ได้ลง shopee ด้วยซ้ำเพราะว่ารู้สึกว่าการค้ากำไรค่อนข้างสูง และอีกอย่าง หนึ่ง ก็คือ แพลตฟอร์มพวกนี้เรากำหนดเรื่องไม่ได้มันเป็น communicate เอาของไปตั้งจนคนเลือกมันต้องสู้กับราคา พอสู้กับราคาแล้วเราเหนื่อยเรารู้สึกว่าทำไปทำไมมันเสียเวลานะเนี่ย ต้องเข้าไปนั่งเช็คแล้วต้องดูออเดอร์อะไรอย่างเงี้ยมันมันกินเวลาเราไปค่อนข้างเยอะฉนั้นเราจะไม่สู้ด้วยราคาอย่างเดียวเพราะสู้ด้วยราคามันไม่มีวันจบ โอวาก็เลยมาดู planform ที่ดูเป็นไปได้แล้วก็สื่อสารเป็น Two way Communication

- ตั้งราคาไม่สูง ไม่ต่ำ จนน่าเกลียดเกินไป และส่วนมากจะมีคนสั่งเพราะเราทำเป็นอาชีพเสริม

- ตั้งราคากันเองที่สามารถจับต้องได้และเราอาจจะศึกษาตามร้านโชห่วยต่าง ๆ ว่าเขารับมาขายราคาเท่าไร เราจึงนำมาพิจารณาว่าเราควรตั้งราคาเท่าไร ที่ตัดสินใจขายข้าวผ่า App ต่างๆ เพราะเป็นวัยรุ่นยุคใหม่มีโซเชียลต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ ส่วนใหญ่จะขายผ่าน Facebook กับ Shopee

- ไม่มีสถานที่ขายค่ะ. หน้าขายคือหน้า เฟซ เป็นหลักเลยกลุ่มที่เป็นกลุ่ม เอ่อ กลุ่มขายข้าว กลุ่มสินค้าเกษตร กลุ่มเกษตรเป็นหลักค่ะ ไม่มี ไม่มีหน้าร้าน ส่วนมากจะเป็นจัดส่งฟรีค่ะ. เป็นช่วงเป็นช่วง. จะเน้นเป็นการจัดส่งฟรี. ขั้นต่ำ 5 กิโลกรัม จัดส่งฟรีประมาณ เนี่ย ค่ะ.

- มีค่ะก็อ่าสถานที่ตอนเนี่ยที่เป็นที่เป็นหลักหลักเลยก็คือที่จะส่งให้ Modern Tread เขาจะซื้อพีจำนวนเยอะ ๆ เพื่อที่จะเอาไปวางขายที่ร้านเขา แล้วก็อ่าขายอยู่ที่หน้าร้านของพีก็มีแล้วก็ผ่านทางช่องทางผ่านสั่งซื้อทาง LINE OA ก็มีแล้วก็จะเป็นในสั่งซื้อทาง ส่วนใน Shopee นี้ค่อนข้างน้อย. พีเองก็เอาไปลงไว้เพื่อที่ว่าจะให้ แบบ คนเขาผ่านตาว่า อ้อ มันมีข้าวยี่ห้อนี้เนะ ส่วนใหญ่เราใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วอะคะ เพราะว่าทุกคนก็ตอนเนี่ยมันแบบมือถืออะ เปิด Facebook เปิดอ่าเปิด LINE ซื้อของในอะไรอย่างงี้อยู่แล้วอะคะ ก็เลยอ่าลงลงไว้ก่อน ก็มีแค่ เอ่อ มี ตอนนี้มี มีแค่ Shopee กับ Facebook นี้แหละค่ะ แล้วก็ LINE ค่ะ แล้วก็ LINE พวก LINE แอดใช้ใหม่ค่ะ หรือ LINE ไม่ใช่ LINE Ad ไป LINE OA ไปที่เขา Add เข้ามา

- ตั้งราคาทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้เพราะสามารถขายได้รวดเร็วและเราสามารถโพสต์ขายได้ตามเพจ ตามกลุ่มต่างๆ ส่วนใหญ่ขายผ่าน Facebook กับขายตามชุมชน

- ดูจากกลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายก่อนแล้วค่อยตั้งราคาส่วนสถานที่ขายเรา ขายลงในโซเชียล. หรือตามร้านค้าที่เราจะ เอาข้าวลงขายค่ะ ส่วนใหญ่เพราะการเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้ขายเข้าในแอปพลิเคชันต่างๆได้ง่าย. เช่น YouTube, Line TikTok ค่ะพี.

- ขายไม่ได้ตั้งแต่ช่วงโควิด 19 ลูกค้าหายไปกว่าครึ่ง อดีตขายแพงโลละ 100 บาท ปัจจุบันราคาต่อกิโลกรัมประมาณ 70-80 บาทสำหรับข้าวเพื่อสุขภาพ แต่ข้าวทั่วไปราคาถูกกว่า 40-50 บาท/กก. ลูกค้าต้องการของถูกไม่สนใจว่าอินทรีย์หรืออะไร โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์เนื่องจากผลผลิตน้อย ขายสินค้าผ่านออนไลน์ (Facebook Line Shopee และ TikTok ที่สนใจแต่ยังไม่เริ่มทำ) และมีการออกร้านกับงานต่าง ๆ ในแต่ละเดือน และที่ฉลากของบรรจุภัณฑ์จะมี QR Code เพื่อให้ลูกค้าได้สแกนด้วย จะมีค่าใช้จ่ายในการต่อใบรับรองข้าวอินทรีย์ ซึ่งมองว่าเศรษฐกิจเป็นแบบนี้จะไม่ต่อใบรับรอง

### 3. การก้าวเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเริ่มต้นอย่างไร

- ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวอยากมีรายได้เพิ่มอีก 1 ช่องทางที่ไม่ใช่ส่งโรงสีอย่างเดียว
- มีความคิดที่อยากจะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ก็เลยอยากจะหาช่องทางการขายให้มันกว้างขึ้นก็เลยเข้ามาขายใน ออนไลน์ในเพจ. ทำเพจขึ้นมาขาย
- อาหารหารายได้หลายๆช่องทางเพราะทำนาเป็นหลักอยากให้ผลิตภัณฑ์ของเราได้ขยายออกไปหลาย ๆ จังหวัด

- สถานการณ์โควิดเราต้องกลับบ้าน. เราเป็นแล้วก็เบสิคเราเป็นคนสุรินทร์อยู่แล้ว. เราเป็นลูกชานา. เป็นลูกเกษตรกรรมมาตั้งแต่เด็ก ๆ ฉะนั้น เราก็จะ เอา เขาเรียกว่าอะไรเราสามารถพูดได้ เวลาเราพูดอะไรที่เราเป็น professional หรือว่าเรารู้จริงแล้วมันดูจริงใจ. มันดูจริงใจ. มันดู จากผู้กระทำจริง. มันดูชานา. เป็น original. ฉะนั้น เราก็ เลยเอาส่วน เนี่ย เล่า. แล้วก็มีโอกาสได้ไปเรียนแบบฟิวเจอร์ เรียนการตลาด. เรียน marketing. เราก็เลยเอาความเป็น แบบ คันทรีไซน์. ความเป็นชนบท. บวกกับความ เป็นคอนเทนต์. นั่นก็คือการตลาดของเราที่ present มันออกมา.

- ตามเดิมมีอาชีพทำสวนอยู่แล้วมันมีแปลงที่ว่างอยู่เลยคิดว่าเราจะเอาไปทำอะไรที่มันสามารถสร้างรายได้เลยมีความคิดอยากปลูกข้าวปลอดสารเคมีที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์

- เดิมทำสวนมะพร้าวรับตัดมะพร้าวตามสวนเลยอยากทำแปลงนาเล็กๆทำเอาไว้ขายเป็นรายได้เสริมที่เลือกทำมาเป็นอาชีพเสริมเพราะชอบใช้ชีวิตบ้านๆติดดิน

- เริ่มจากตัวเอง. ปลูกสตอเบอร์รี่ก่อนคะ ปลูกสตอเบอร์รี่แล้วขายไหลส่งออนไลน์ทั่วประเทศ. แล้วก็เปลี่ยนมาเป็น ขายครีมคุณนายต้นสาย. ก็ขายส่งออนไลน์เหมือนกันคะ. ทั้งสองทำอยู่รวมรวมประมาณสามปี. แล้วทีมีพื้นฐานทำนาอยู่แล้ว.เราก็เลยเอาเอป็นี่ปีนี่ราคาข้าวไม่โอเค. แล้วเราก็อีกอย่างหนึ่งเราอยากหาทางเลือกที่เป็นทางเลือก แบบ. ที่มันสามารถต่อยอดที่ แบบ ไม่ได้ไม่ได้ แบบ ต่อยอดไปเรื่อยๆได้. ก็เลยเออ อั้น เราลองขายข้าวออนไลน์ดู. ก็เลยผันตัวมาขาย. ขายได้ประมาณ ปีกว่า ก็เลย ขายมาเรื่อยๆ ได้ประมาณปีกว่านี้แหละคะ

- เรื่องการขายข้าวพวกเนี่ยตอนแรกเลยก็จะขายอยู่ในกลุ่มของ เพื่อนร่วมงาน สถานที่ทำงานเดียวกัน แล้วก็พี่ก็เริ่มเอามาลงใน Facebook ว่าพี่ทำข้าวแล้วก็เริ่ม สร้าง ขึ้นมาคะ แล้วตอนสร้าง เนี่ย ก็เลย อ่า เอาไปลงใน Shopee ด้วย

- อยากเพิ่มยอดขายมะม่วงจะมีหน้าหมดของเขาอยู่แล้วกว่ามะม่วงจะหมดเก็บถึงเวลาเกี่ยวข้าวพอดีมันสามารถหาเงินได้อีกนิกทาง

- เริ่มต้นด้วยการโพสต์ โพสต์ขายลงตามสื่อต่างๆในโซเชียล. เช่น เฟซ ไลน์ Tik Tok .

- ต้องการเพิ่มช่องทางให้กับข้าวเพื่อสุขภาพของตัวเอง มองว่าดีกว่าส่งโรงสี

#### 4. ท่านมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบใด

- ถ้าซื้อในจำนวนปริมาณมากจะแถมไปอีก 1 กิโลกรัม

- ก็มีอยู่คะ

- จัดโปรโมชันตามเทศกาล เช่น วันแม่ ก็จัดโปร ซื้อ 3 แกรม 1 ในราคาสุดคุ้ม

- เราไม่จัดไม่ลดไม่ตั้งราคา Over Price เพื่อที่จะเอามาลดมันเป็นการลดมันเป็นการ Brake เราถ้าเราเป็นชาวไร่ชานาแล้วเรามาตั้งราคาตลกตลก เพื่อที่จะแบบอะไรนะตั้งราคาจริง ๆ ว่าภายใน 60 บ. ลด 20บ. ลด 20% อะไรอย่างเงี้ยมันดูตลกมันดู Fake มันดูโกงมันดูไม่ Real มันดูไม่จริงใจแล้วเราก็รู้สึกว่ามันไม่ต้องทำถึงขนาดนั้นบางทีเรา เอาชาวบ้านเอาชาวช่องเอาเราพูดราคา



ต้นทุนเก่าวิพากษ์เรื่องปุ๋ยวิพากษ์เรื่องที่ดินทำกินวิพากษ์เรื่องอื่นแล้วอะแล้วเราก็พยายามก็คือเส้น  
ความเป็นแบบว่าคือเวลาเราขายสินค้าชุมชนอย่างบอกว่าขายสินค้าชุมชนแล้วมันจบแต่จริง ๆ มันขาย  
เรื่องราวขายสตอรี่ขายความเป็นชานาแล้วมันขายกระบวนการนะคะไม่ใช่ขายแค่ Product เราขาย  
กระบวนการ anti ถึง Product ที่มันออกมาฉะนั้นลูกค้าเราก็จะรู้ว่าอกระบวนการอันนี้เจออะไร  
อันนี้อ่วมน้ำท่วม Office อะไรอย่างเงี้ย เขาก็จะ In เขาก็จะรู้สึก In กับเราไปด้วยฉะนั้นการที่เขาได้  
กินในสิ่งที่เขาจริงจังว่ามันมาจากไหนต้นตอ ใครเป็นคนทำให้ลูกค้าสมัยนี้เขาค่อนข้างที่จะเลือกสิ่งที่ดี  
ที่สุดให้ตัวเองแล้วก็ในขณะที่เลือกที่จะในขณะที่เลือกสิ่งที่ดีให้กับสุขภาพหรือสิ่งที่ตัวเองเขาเลือกสิ่ง  
ดีให้กับจิตใจตัวเองด้วยคะโอ้ยจริงๆเขาบอกว่าอ้อเป็นชานาเองว่าทำไมจริงๆนะเนี่ยไปดูคลิปกันสิ  
อะไรอย่างเงี้ยมี ออกจากปากอย่างจริงๆนอกจาก Help Money และยัง Healthy ด้วย

ช่องทางการจัดส่ง : โอวว่าจะดู หนึ่ง เราต้องไปนั่งฉนั้นจะส่งอะไร เราต้องไปนั่งดูพริกทอด  
เรื่องการบริหารจัดการของเราด้วยกันไม่เน้น นอกจากราคาสินค้านอกจากการตลาดและการบริหาร  
จัดการเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ โอวเลือกใช้ขนส่งเอกชนคะ แล้วก็ให้ลูกค้าจ่ายค่าส่งเองต้องพยายาม  
สื่อสารให้เขาว่าเราต้องรับได้แล้วเค้ารู้สึกไม่เสียผลประโยชน์ ถ้าเค้าส่งฟรีมันคือคุณก็จะกินข้าวถูกก็ได้  
แต่คุณภาพของข้าวมันก็จะลดลงใช้ไหมคะ แล้วก็ถ้าเราเล่าเรื่องต่าง ๆ ว่า เราเนี่ยคิดเฉพาะค่าส่งนะ  
ถ้ากล่องแต่เราไม่ได้คิด ถ้าเหนื่อย คือ มีบางร้านเขาคิดค่าเหนื่อยจากการ Package สินค้ากันต่าง ๆ  
ค่าน้ำมันแต่ไม่ได้คิดเลยฉะนั้นอย่าเอาประโยชน์จากลูกค้าเยอะบางที่เรารู้ว่าจริง ๆ มันมีกำไรในการ  
แพคด้วยแต่รู้สึกที่เราขายข้าวก็ได้ฉนั้นไม่ยากให้คนกินข้าวที่มันแพงเกินไป

- จัดโปร 5 แกรม 1 กิโลกรัม จัดโปรโมชันเป็นบ้างช่วง
- มีการจัดโปรโมชัน ซื่อครบ 1 กิโลกรัมส่งฟรี
- ราคาที่เขาขายออนไลน์ อะ อยู่ที่ประมาณเท่าไร. เราบวกลบกำไรแล้ว. เราได้มาก  
ได้น้อยเท่าไร พอถ้าเราจะเอากำไรน้อย. เราต้องขายเป็นปริมาณเยอะ. หรือถ้าเราจะเอากำไร มาก.  
แต่ตอนนั้นจำเป็นต้องเป็นของ เป็นข้าวที่เขาไม่ค่อยทำ

- ถ้าเป็นสื่อออนไลน์จะมีบางช่วงที่พี่จะซื้อโฆษณาของ Facebook เวลาซื้ออย่างจี้ใช้ไหม  
คะก็จะเป็นครั้งหนึ่ง แบบบางที่เขาก็จะแบบเป็นเจ็ดวันสิบวันอะไรอย่าง เงี้ย ค่ะ. ก็แล้วแต่เรา. แต่ว่าก็  
ไม่ ไม่ ไม่ค่อยได้ซื้อบ่อย อะ ค่ะ. เพราะว่า ยอดขายผ่านทางโซเชียลมันก็ไม่ได้เยอะมาก. เพียงแค่พี่  
อยากจะ ตอนที่ยิ่งซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊กก็คืออยากแค่ให้เขารู้จักว่า เออ ข้าวยี่ห้อนี้ละ. ผลิตอยู่ตรงนี้.  
อะไรแค่นั้นเองคะ.

- ซื่อครบ 100 บาทจัดส่งฟรีทั้งแบบโอนและปลายทาง
- รูปแบบโฆษณาสินค้าและลดแลกแจกแถมคะ
- ส่งปริมาณมากส่งสินค้าฟรีตั้งแต่ 5 โลขึ้นไป



### 5. มีวิธีการ Post ข้อมูลข่าวเพื่อสุขภาพไปถึงผู้บริโภคอย่างไร (เล่าให้ฟัง)

- ในแต่ Post จะบอกสรรพคุณ วิธีหุงยังงใให้อร่อย และรายละเอียดของทางการสั่งซื้อ
- มี Post ลงกลุ่มบ้าง Post ลงกลุ่มขายข้าวไรซ์เบอร์รี่. Post ลงกลุ่มที่เราอยู่. จังหวัดที่เราอยู่ด้วยอย่าง แล้วก็เรามีเพจ. เราทำเพจไว้. เราก็จะมีการยิง ads โฆษณา ทำโฆษณาออกไปให้ลูกค้าเห็นทั่วประเทศ

- จะ Post แปะข้อความทิ้งไว้ในหน้าการซื้อขายทิ้งไว้และให้ลูกค้าเลือกซื้อแล้วเข้ามาเก็บออเดอร์

- อ้อจริงๆแล้วมันมีมันมีหลายๆ Agenda ด้วยถือบางที่เราแค่ต้องการที่จะพูดเฉย ๆ อย่างเช่นบ่นปีนี้ข้าวปุ๋ยแพงปีนี้อะไรอย่างเงี้ยเราต้องการ Feedback กับมาให้เห็นชีวิตเห็นวิธีอะไรบ้างที่เราอย่าขัดแย้งอะไรเราไม่ชอบถูกขัดแย้งยังงใก็อย่าขัดแย้งให้กับลูกค้าหรือว่าให้กับลูกเพจเราเราอยาก Post ขายข้าวเรา Post ไปเลย ข้าวหอมมะลินุ่ม อร่อย Post อย่างจริงใจ แต่ส่วนใหญ่ก็จะนานที่ขายก็จะเข้ามาบอกเล่าเรื่องราวพูดถึงเอ่อนุ่นนั้นนั้นไปนั่งกินไปนั่งอยู่ห้องไร้อ่างนา ोन้ำท่วมกะเทยทำ Content น้ำท่วมอะไรอย่างเงี้ยมันมันเล่าเล่าแบบว่าเราชีวิตเราให้เพราะว่า หนึ่ง สิ่งในโลกออนไลน์ที่มันมีปัญหาจริง ๆ ก็ คือ เวลาซื้อขายโลกออนไลน์ คือ Touch ความน่าเชื่อถือใช้เรามันมันค่อนข้างสร้างถูกขัดแย้งมาดูกะเทยสนุกสนานแต่ในขณะที่เดียวกันเขาก็ถูกขัดแย้งบางอย่างเข้าไป เช่น ข้างหลังเป็นชาวไร่ชาวนาเค้าเกี่ยวข้าวกันนะเออเค้าลงแขกเกี่ยวข้าวกันนะเว้ยไม่ได้เห็นตั้งนานแล้วอะไรอย่างเงี้ยบางคนเค้าคิดได้เค้าออนี่พุงนี้เลยอะไรอย่างเงี้ยก็จะเล่าในแนวนี้แต่เราต้องย่อยให้ลูกค้าเสพสื่อในสิ่งที่เขาอยากเห็นแล้วก็อยากที่จะเสพมันโดยที่ไม่กดดันอะไรเงี้ยนั่นคือโจทย์ที่คอนเทนต์

- ยังไม่ทันได้โพสต์ขายส่วนใหญ่ลูกค้าประจำจะจองหมดรับไปขายอีกทีหนึ่ง

- ใน 1 วันจะโพสต์ 1-3 ครั้งต่อ 1 วัน

- มันไม่จำเป็นต้องไปนั่งขาย. ไม่ต้องเปิดร้านลูกค้าเรา กว้าง กว้างกว่าที่เปิดหน้าร้านเพราะว่า ลูกค้า ลูกค้าเรามีทั่วประเทศ ถ้าสมมุติ แล้วก็ถ้าลูกค้าเจ้าหนึ่งที่ซื้อกับเราประจำ เขาก็จะสั่งซื้อกับเราเรื่อยๆ เหมือนกับมันได้ลูกค้าเหมือนกับเป็นการผูกปิ่นโตนะค๊ะ. อ้อ. มันได้ไปเรื่อยๆ. แล้วมันง่าย. อยู่ที่ไหนก็ขายได้สะดวกด้วย อย่างเช่น Facebook IG. YouTube, Line official. TikTok. อาจจะมีเฟซบุ๊ก Facebook เป็นหลัก แล้วก็ Instagram นี่ยังไม่ได้ลงขาย. แต่เป็น TikTok ไม่ได้ลงขาย. แต่เราไป Comment เป็นการโปรโมทให้ลูกค้าลิงก์หน้าโปรไฟล์เราเอา. เป็นการโปรโมท. มาลิงก์มาเฟซบุ๊ก มาลิงค์ใน ในหน้า หน้าไอ้แอดไลน์แอดของเรา. เวลาสั่งซื้อสินค้า เพราะว่าผู้ติดตามเรายังไม่เยอะ. ยังไม่สามารถเปิด TikTok Shop ได้

- เวลาที่พีไปส่งของอย่าง พีก็จะถ่ายรูปตอนทีส่งของ. เพื่อที่จะเป็นการบอกให้คนที่เขาเปิดเข้ามาดูดูว่า ร้านเรามีข้าวแบบนี้ละ. แล้วก็ส่งแบบนี้จะไม่ใช่เชิงแบบ โฆษณาโดยตรงอะไรอย่างบางทีพีก็จะลงกิจกรรมที่เราทำ อย่างเช่น ตอนนีเราหว่านข้าวนะ. เราปลูกข้าวนะ แบบการสื่อให้รู้ว่าแล้วเรามีของ. เรามีสินค้าตัวนี้

- จะโพสต์เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวและโปรโมชันต่างๆที่จัดในแต่ละเดือนจนกว่าข่าวที่เก็บเกี่ยวจะหมด

- ขั้นตอนแรกต้องการ. ต้องโพสต์ก่อนว่าเราจะขายข่าวพันธุ์อะไร มีประโยชน์อย่างไร? ราคาเท่าไร มีขั้นตอนการผลิตยังไงเพื่อให้ผู้บริโภคหรือรายละเอียดยังจะได้ตัดสินใจซื้อค่ะ.

- การโพสต์ผ่าน Facebook อาทิตย์ละครั้ง อดีตเดือนละครั้งมองว่าน้อยเกินไป แนวทางการให้ข้อมูล ให้ความรู้ลูกค้าด้วยการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการผลิตข่าว หรือให้สิ่งจูงใจ ผ่านการ Live สด อนาคตจะสมัคร TikTok เพิ่มเติม ทำตามมีตามเกิดไป ไม่ได้ทำ Content อะไรมากมาย

#### 7. การโพสต์ข้อมูลของผู้ประกอบการบ่อยครั้งแค่ไหน

- อาทิตย์ละโพสต์ที่แต่ถ้าไม่มีข่าวเก็บเกี่ยวก็จะโพสต์ขายอย่างอื่นแทน

- มีการยิงโฆษณาทุกวัน

- ไม่บ่อย เพราะขายใน Shopee จะโพสต์แปะไว้และจะลงสต็อกไว้จนกว่าข่าวจะหมด

- เริ่มขายข่าวโอวาสปตาห์หนึ่งโพสต์หรือสองโพสต์ แต่ทุกวันต่อเนื่องหรือทุกวันนี้ทุกคนเข้ามาในโลกออนไลน์ค่อนข้างเยอะมาก หมายถึง เพจต่างๆหรือคนที่ขายอะไรพอโควิดมันทำให้ทุกอย่างถูกอินเทอร์เน็ตรับเข้ามาแล้วก็ทุกคนเห็นโอกาสในการทำของขายของออนไลน์ทำให้เพจมันเยอะขึ้นคนที่เข้ามาในตลาดเยอะขึ้น ถ้าเราหายไปนานเราจะหายไปจาก AI ของแพลตฟอร์มทันทีอย่าพยายามหายอย่างเช่นวัน หนึ่ง ก็โพสต์อย่างน้อยวันหนึ่งก็โพสต์ 1 คลิป 3 คลิปหรือว่าคอนเทนต์หรือโพสต์เฉยๆ ห้ามเกิน 2 วัน โพสต์บนก็ได้กินข่าวหรือยังโพสต์ขายของอะไรอย่างเงี้ยบางที่เราเราอยากหายไปเพราะถ้าหายไปเราจะถูกแทนที่ด้วยคนอื่นทันทีความต่อเนื่องต้องมีแล้วก็ต้องพยายามบู๊ตัวเองให้ได้จริงอีกอย่าง หนึ่ง ก็คือคนที่ทำคอนเทนต์ถ้าเฟคหรือว่าถ้าไม่เป็นตัวเองมันจะเหนื่อยมากเลยนะครับอิมที่หลุดเราไม่ได้อยากแต่งหญิงเราใส่ความเป็นตัวเองเข้าไปของทุกคอนเทนต์เราก็เลยไม่ค่อยเหนื่อยแล้วเพราะว่าเขาเบิร์นเอาที่เลยไม่ค่อยเหมือนเอาฉะนั้นคนอื่นถ้าเขาต้องมานั่งแสดงต้องมาทำอะไรอย่างเงี้ยมันต้องมีทีมงานไม่ขอจะเหมือนเอาแต่ว่าทำคนเดียวก็เลยอยากทำก็ทำไม่ อยากทำก็โพสต์ขายของ อย่าเฟรชเซอร์ตัวเองให้มาก

- ยังไม่ค่อยบ่อยเพราะเราทำนาปีไม่ใช่นาปรังปีนึ่งเก็บเกี่ยว 1 ที

- 1-3 ครั้ง ใน 1 โพสต์จะแจ้งรายละเอียดว่าเท่าไรส่งฟรี เดือนนี้จัดโปรโมชันอะไร

- เอาจริงจริง ถ้าเป็นตัวเองที่ตัวเองหายละคะ หนึ่ง เราจะอ่านข้อมูลจากกรมการข้าวเป็นหลัก. แล้วก็เปิดดูในเว็บไซต์อื่นอื่น. อิม. ที่เป็นข้อมูล. คือเราจะไม่ได้เปิดดูแค่เว็บเดียว. เราจะดูช่องสามหรือสี่เว็บ. แล้วเอามาประมวลแล้วก็มาอ่า กันอีกที. แล้วเรามาโพสต์คะ. อิม คะ.

- ก็โดยเฉลี่ยก็จะเป็น คือถ้าในส่วนของเฟซบุ๊ก อะ คะ. ก็จะมี โดยปกติ. ถ้าเป็น มันจะมีอยู่สองตัวที่พีคอยู่. ก็คือจะเป็นเพจที่เป็น เป็นเกี่ยวกับข่าวสารสุขเลย. แล้วก็จะเป็นเฟซบุ๊กส่วนตัวที่เพจข่าวสารสุข เนี่ย ส่วนใหญ่จะเฉลี่ย แบบ สามถึงสี่วันหรือบางทีก็อาทิตย์ หนึ่ง พีคถึงจะไปอัปเดต

ข้อมูลในนั้น. แต่ถ้าเป็นในลักษณะของเฟซบุ๊ก เนี่ย. ก็คือที่จะลงทุกวัน. แต่แบบกิจกรรมก็คืออาจจะประชาสัมพันธ์อย่างอื่นแล้วก็ติด hashtag แบบ ข่าวสารสุข. สุขขออร์แกนิก, วิชาทกิจชุมชนอะไรอย่าง เงี้ย ค่ะ. อ่า เข้าไปแล้วก็ เอ่อ เปิดเป็น public ในเวลาที่เราลงเรื่องข่าวอะไร. แล้วในการซื้อขายแต่ละครั้งค่ะ.

- ไม่ค่อยบ่อย 1 อาทิตย์ โฟสต์ประมาณ 1-2 ครั้ง เพราะเนื้อหาที่โฟสต์จะคล้าย ๆ กับที่บอกไป

- วันละ 3 ครั้งแต่จะเน้นช่วงเย็นหน่อย. เพราะผู้บริโภคเลิกงานกันเยอะจึงเห็นโฟสต์เยอะ. เนื้อหา. เน้นเกี่ยวกับรายละเอียดข่าว

8. ท่านมีการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อการบริโภคข้าวและการเก็บรักษาข้าวเพื่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร

- จะมีข้อความอัตโนมัติคอยแจ้งลูกค้าในช่องแชทอยู่แล้ว  
- จะมี เกริ่นเป็นชื่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนาะ. มันมีประโยชน์ ยังไง? แบบ ไหน แล้วก็ราคาข้าว แล้วก็ค่าขนส่งอะไรพวก จะแจ้งอยู่ในโฟสต์ให้ผู้บริโภค. ใช๋ นี่เลยใช่ไหมคะ? ถ่ายแล้วก็เอารูปภาพลงประกอบไปด้วย. รูปภาพจริง

- จะเป็นข้อความอัตโนมัติตอบกลับลูกค้าถ้าด่วนจริงๆจะทักเบอร์ไว้ในข้อความอัตโนมัติ  
- มีข้อมูลคู่แข่งทั้งหมดอย่างไร เราก็จะเก็บว่า อ้อ จริงจริงพวกเซฟโฟสต์พวก เนี่ย เขาเก็บไว้เป็นคอนเทนต์ ๆ อย่าง เช่น หงส์ข้าวจักรพรรดิ. หงส์ข้าวกล้อง เราก็ทำเป็นสคริป แล้วก็เซฟเป็นลิงก์เป็นลิงก์. คอย แคปส่งเขา ส่งเป็นลิงก์ ให้เขา. มันก็จะ ช่วยเบางานเราไปได้. คือ เหนือ สิ่งอื่นใดต้องบริหารจัดการให้ได้. ไม่ว่าจะป็นคอร์ส ถึงอะไรว่า อ้อ! ลูกค้าจะถามคำถามนี้บ่อยบ่อยนะ. เราก็ต้องทำคอนเทนต์เพื่อที่จะ เซิร์ฟ เพื่อไม่ให้เขาถาม ทำไมข้าวถึงสีลสุญญากาศ? ทำไมโอวาไม่ขายข้าว เพราะว่า คิดว่าข้าว มันมีออกซิเจนเกิดกระบวนการออกซิเดชัน. ฉะนั้นถ้าเราต้องการเก็บข้าวไม่ให้มีมอด. ไม่ให้มี เก็บได้นานข้ามปีโดยที่คุณภาพยังคงอยู่ ต้องสีลสุญญากาศ. แล้วการสีลสุญญากาศ. ทำให้มัน Fix cost มันสูงขึ้น เขาก็ต้องรับรู้ตัวว่า มันขายข้าวราคานี้เพราะมันสีลสุญญากาศ. สูญเสียมันเก็บได้นานนะเอาไปทำบุญก็ง่าย บริจาคก็ง่าย เราโชว์ข้อดีไปให้เขาเห็น เราพยายามอธิบายคำถามของลูกค้าเสมอ ทำพวกคอนเทนต์บ่อยๆ ทำหรือว่าแม้กระทั่งอะไรที่มันเกี่ยวข้องกับข้าว. อะไรเกี่ยวข้องกับเกษตรกรอย่างเช่น มีเกษตรกรแบบขายตรงด้วยนะ. ต้องระวัง. แต่เออช่วงนี้มีเทรนด์ เพราะเหตุ. หรือว่าแม้กระทั่งการปลูกโกโก้. หรือว่าแม้กระทั่งการปลูกกล้วยชาติ แบบว่าการปลูกแบบพันธะสัญญาที่ต้องเซ็นสัญญา. แต่ต้องชื่อของเขา ชื่อเมล็ดพันธุ์ซื้อปุ๋ยจากเขา ก็อยากให้นักเกษตรกร ระวังตัวเราคุยได้หมด. เพราะว่าเราอย่า คิดว่าเราเป็นแค่เกษตรกรเราทำอย่างเดียว. แต่เราต้องซื้อตัวเองเป็นเกษตรกร. แต่มันจะส่งต่ออะไรกับเกษตรกรคนอื่นอื่นได้บ้าง? แล้วอีกอย่างหนึ่งมัน มันเพิ่มช่องทางการทำคอนเทนต์ให้เรา. แล้วก็เพิ่มขยายฐานลูกค้า ไม่ใช่ แบบว่าคน follow เราเพราะว่าอยาก

กินข้าว. หรือว่าอยากสนุกอย่างเดียว. บางทีก็จะมีเกษตรกรอื่นอื่น. ที่เขารู้สึกว่า อ้อ! มันมีความรู้ใน  
ใน ในเพจ

- จะบอกวิธีการเก็บรักษาว่าเก็บได้นานแค่ไหน เก็บยังไง หุงยังไงให้อร่อย เราจะแจ้งลูกค้า  
ทางช่องแชทหรือถ้าเป็นลูกค้าประจำเขาจะรู้รายละเอียด

- ถ้าหากลูกค้าสงสัยเราจะมีวิธีการใช้ข้อความอันโน้มน้าวจูงใจลูกค้าไว้ในทางช่องแชท

- ในหน้าเพจโพสต์ขายข้างเฟซบุ๊ก. วันนี้อาทิตย์หนึ่งอย่าง โพสต์ประมาณบ่อยไหมคะ?  
ถ้า ถ้า ถ้าเพจนะคะ. เพจจะไม่ได้ลงขายเลย. จะลงทีในกลุ่ม. ถ้าอาทิตย์หนึ่งเป็นร้อยร้อยคะ. ในกลุ่ม  
นะคะ. อิมเป็นร้อย น่าจะเกือบพัน อะ ถ้าลง ถ้าช่วงไหนที่ลงข้าวติดต่อกันทุกวัน. จะโพสต์ เข้า. เย็น.  
อาจจะมึนสับสน. ไปหาเที่ยงบ้าง.

- ถ้าเขาจะซื้อไป ถ้าเป็นลูกค้าใหม่อะคะ บางที อันนี้คือพี่ก็ได้แนะนำเขาทุกราย อะ นะ  
คะ. แต่ว่า ส่วนใหญ่ถ้าเป็นลูกค้าที่เขาซื้อไป. เขาก็จะถามว่า เอ๊ะ! ข้าวตัวนี้มันเอาไปผสมกับอันนี้ได้  
ไหม? อย่างเช่น เขาซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ไปอย่าง เงี้ย. เขากินข้าวหอมมะลิลูกแล้ว. เขาก็จะถามพี่ว่า เอ๊ะ!  
มันเอาไปผสมได้ไหม? หรือมีตัวไหนที่เอาไปผสมได้บ้างแล้ววิธีหุงใช้น้ำอัตราส่วนเท่าไรอะไรอย่าง เงี้ย  
คะ. เราก็จะสื่อสารกันผ่านช่องทาง แบบ แชท. หรือว่าทางช่องทางที่เขาสั่งซื้อเข้ามาคะแต่ว่ามันก็  
จะมีเสน่ห์. เขาเรียกว่าอะไร อะ? สติ๊กเกอร์ สคบ. แปะให้อยู่แล้ว อะ คะ. ที่แพ็คเกจ

- วิธีการเก็บรักษา วิธีการหุง เราจะทำสติ๊กเกอร์แปะไว้ที่บรรจุภัณฑ์

- เราต้องบอกรายละเอียดข้าวแต่ละชนิด แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อข้าวได้  
ถึงจะบอก การเก็บรักษาได้

9. ท่านได้มีการพูดคุยกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือไม่อย่างไร (เช่น ก่อนการซื้อ ระหว่าง  
การสั่งซื้อ หรือหลังการซื้อ)

- จะมีหลังการซื้อถ้าข้าวมีปัญหาอะไรลูกค้าจะโทรติดต่อกลับมาแบบซิลลิ่งไม่ตีลมอากาศเข้า

- ข้าวมันก็อยู่ได้นาน เพราะว่าเราแพ็คเกจสุญญากาศไว้. ถ้าไม่ได้กินมันก็ยังไม่เสียหาย. ก็ใช้  
ก็เอาไว้ได้นานอยู่คะ. ก็มีการหุงข้าว. ก็บอกวิธีการหุงข้าว. ว่าหุงยังไง? หุงแบบไหน? ใส่ น้ำเท่าไร?  
ถึงจะไม่แฉะเกินไป ผสมกับข้าวเจ้าได้. ก็กินกับข้าวเจ้าได้คะ

- พอถึงหน้าเก็บเกี่ยวลูกค้าจะโทรมาสอบถามรายละเอียดและสั่งจองไว้ก่อน

- จริงจริงไม่ได้ดูแลอะไรเป็นพิเศษ. คนไม่. อย่า อย่าไปกดดันเขา. ว่าต้องซื้อข้าว. หรือว่า  
แบบ จะถามอร่อยไหมคะ? เหมือนเธอไปเดินผ่านร้าน แบบ อาหารตามสั่งที่สั่งประจำ แล้วเธอก็เลย  
บอก เดินผ่านไปซื้อกินอีกร้านหนึ่ง. เพราะว่าเราอยากลองใหม่. แล้วเธอก็จะหน้าไม่ติด. เออ. ฉันได้ฉัน  
นั้น. อย่าไปกดดันลูกค้าว่าต้องเป็นลูกค้าเราเสมอ ลูกค้าเขาก็อยากเปลี่ยนร้านใหม่ถ้าของเราจริง  
จริง. สักวันหนึ่งเขาก็จะกลับมาซื้อซ้ำของเรา แค่นั้นเอง ตอนแรกมันอาจจะเป็นคนเทนต์. แต่สุดท้าย  
แล้วมันก็เป็นที่สินค้าว่ามันจะไปได้ไกลขนาดไหน. แล้วก็เป็นที่ตัวเรา. บริหารจัดการว่าเราจะคง

คุณภาพสินค้าของเรา. แล้วก็ความจริงใจของเราได้นานขนาดไหน. อ้อ แคนั้นเอง. แบบว่า จะ treat ใคร? ไม่ treat ใคร ถ้าเราถามว่าตอนนี้ ถ้าเรา Test คนจำนวนมากอย่างเช่น ในไลน์มี แบบ ดาวนด์ โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีไปอยู่ในกลุ่มถามว่าบล็อก บล็อกใหม่ละ? บล็อก เราก็บล็อก. ถ้าเราถูกยึดเยียดสื่อ มากเกินไป. ยึดเยียด มากเกินไป. เราก็บล็อก. อ้อ. ฉันทัดฉันทันนั้นนะ. ก็อย่าไปทำกับคนอื่นเขา. ถ้าเขา อยากรู้ ต้องยอมรับนะ. คนที่เข้ามาเล่นโซเชียล เขาพร้อมที่จะเอาตัวเอง ไปอยู่ในจุดจุดหนึ่ง. พร้อมทั้ง จะเสิร์ชเข้าไปในกูเกิลเพื่อจะไปซื้อข้าวชนิดนี้. พร้อมทั้งจะอะไรอย่างนั้น ก็อย่าพยายามที่จะเอาตัวเอง ไปเสนอหน้ามาก. เพราะเขารู้สึกว่าการเสนอหน้ามานะ. จริงจริงมันอาจจะ แบบ ส่งผลลบ. ด้วย. ก็ได้.

- ก่อนจะเก็บเกี่ยวข้าวจะเริ่มบอกลูกค้าประจำว่าปีนี้เก็บเกี่ยวได้เท่านี้ ราคาประมาณนี้ จะแจ้งรายละเอียด

- อย่างลูกค้าบ้างท่านสนใจที่จะซื้อในปริมาณที่มากเขาจะทักมาสอบถามค่าส่งก่อนว่า เท่าไร

- ลูกค้าจะตอบถามเราว่า. ข้าวเก็บได้นานไหม? เราบอกว่าข้าวของเรา อะมันไม่ได้อบยา. มันเก็บได้อาจจะไม่นาน. ถ้าใน อากาศ. สภาพอากาศปกติ. แต่เราจะแพ็กเป็นสุญญากาศให้. มันจะเก็บ ได้หนึ่ง กิโล. คือ คุณกินทีหนึ่งก็กินหนึ่งกิโล คือมันจะสามารถเก็บได้นานโดยที่เรา ได้สุญญากาศให้.

- ไม่ค่อยได้ตาม นอกจากว่าลูกค้าเจอปัญหาเรื่อง เรื่องข้าวแล้วเขาถึงจะมา เอ่อ feedback กลับมาว่า เอ๊ะ! อย่างบางที ข้าวล็อตนี้ที่เขาซื้อไป ร้อยกิโล มันมีถุงรั่วสองสามถุง หรือว่าซื้อไป ข้าวมัน มีกลิ่นแบบกลิ่นไม่ปกติ เราก็ต้องมาดูว่า เอ๊ะ จนสาเหตุมันมาจากล็อตไหน หรือว่าเพราะอะไร อยากมี อยู่ครั้งนึงก็คือลูกค้าซื้อข้าวกล้องหอมมะลิไปแล้วก็ไปวางไว้ท้ายรถก็คือโดนแดดอยู่หลายอาทิตย์ อยู่หลายวันเลยอะไรอย่าง แล้วพอเขาเอาไปหุงมันก็จะมึนกลิ่น กลิ่นหืน. แล้วเขาก็โทรกลับมาว่า เอ๊ย! ข้าวล็อตนี้ที่หนูซื้อมา มัน มันมีกลิ่น เราก็ เอ๊ะ! ในล็อตนี้แล้วก็ขายไปหลายหลายเจ้า. แต่ก็ไม่มีการ คอนเทนต์. ก็ถามไปถามมาคือ สาเหตุก็คือ เขาเอาไปตากแดด. ทั้งรถ ถ้าลูกค้าเจอปัญหา. เขาถึงจะ freeze back กลับมาค่ะ. แต่ส่วนใหญ่คือพี่จะไม่ค่อยได้โทรติดตามเขา

- จะไม่ค่อยมีถ้าลูกค้ามีปัญหาจริงๆจะโทรติดต่อเบอร์หรือข้อความทิ้งไว้

- ก่อนสั่งซื้อแล้วก็บอกรายละเอียดข้าวระหว่างการสั่งซื้อข้าว. แล้วก็บอกรายละเอียดค่า เพิ่มเติมหลังการซื้อ. หลังการสั่งซื้อ. เราจะถามลูกค้าก่อนว่าข้าวเป็นอย่างไรบ้าง? ปัญหาเราจะได้นำมาปรับปรุงได้ค่ะ.

10. ท่านมีช่องทางในการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์กับผู้บริโภคอย่างไร

- ส่วนมากลูกค้าในชุมชนเพราะเขามานาเองเพราะข้าวเราอร่อยปลอดภัยดี

- ส่งรายละเอียดลงไปว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประโยชน์ยังไง? มีราคาเท่าไรบ้าง? ราคา เท่าไรบ้าง แล้วก็ส่งรูปให้เขา

- ส่วนใหญ่ถ้ามีปัญหาจะโทรสายตรงและบอกปัญหาที่ลูกค้าเจอ



- Page ผ่านช่องทางนี้ ก็จะ Auto reline เป็นให้เข้าไปที่ปิดการขายที่ Line shop เพราะ Line shop เข้ามาเลือกสินค้า Order เจอก็จ่ายเงินได้เอง โดยที่ไม่ต้องรอ Admin เพราะว่าโอวาคูแกลคนเดียว บางทีโอวาตอบคอมเม้นอยู่ แพคข้าวอยู่ฉะนั้นการเอาแพตฟอร์มาช่วยให้มันจบมันจะเคลียร์กว่ามี Shopee เหมือนกันเพราะว่าบางคนเขาต้องการ COD หรือปลายทาง ถ้ามันปลายทางมันค่อนข้างมีปัญหาตีกลับ ก็เลยเอาแบบใครที่อยากสั่งปลายทางใหม่ COD เองก็จะส่งถึงค์ของ Shopee ไปให้เขาเราบริหารจัดการด้วยเราจะได้ทำงานง่ายขึ้นแล้วก็มีเวลาไปทำอย่างอื่นด้วยครับ มันจะได้ไม่มีสะดุดและไม่พลาด

- ส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดต่อได้โดยตรงทางเบอร์โทรศัพท์ส่วนมากลูกค้าจะมีลูกค้าประจำและลูกค้าตามชุมชน

- ส่วนใหญ่เพื่อความมั่นใจในข้าวแต่ละล็อตเราจะนำข้าวเรามาหุงชิมก่อนว่านุ่มไม่หยาบ อร่อย ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่เคยซื้อและลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่มาจากออนไลน์

- ถ้าสมมติว่าจะสอบถามลูกค้า. คือก่อนขายหรือหลังขาย? ถ้าลูกค้าสอบถามเข้ามาสอบถามได้. แต่ว่า ถ้าสมมติว่าจะบอกลูกค้าไว้เสมอว่า มีปัญหาอะไร? สอบถามได้ตลอด. อาจจะต้องเข้าใจบ้างเหมือนกับลูกค้าเข้ามาถามว่าเออทำไมจะหุงยังไงให้ ได้นุ่ม. มันก็มีบริการหลังการขายตลอดก็เหมือนข้อมูลลูกค้าบางคนเขาไม่รู้จักเหมือนกับข้าวหอมมะลิแดง. เขาไม่เคยกินเคยกินแต่ไรซ์เบอร์รี่. เราก็บอกเออจะเป็นตัวประมาณแบบนี้แบบนี้. เราก็บอกเขาให้รายละเอียดไปทุกอย่าง

- ส่วนใหญ่จะเป็นเขาจะมาฟังแชทหรือไม่ก็มา Comment ตามที่เรา Post เดี่ยวบางทีถ้าเราไป Post ในกลุ่มขายข้าว ก็จะมีคนมา Comment ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้ ลูกค้าก็จะเป็นกลุ่มทั่วไป เล่น Facebook ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มเพื่อน. หรือไม่ก็จะเป็นกลุ่มที่เราจะไปเข้ากลุ่มอย่างกลุ่มแบบลดน้ำหนัก กลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ กลุ่มซื้อข้าวขาวสาร เขาก็จะอยู่ในกลุ่มนี้ เพราะว่าเรามีกลุ่มลูกค้าประจำ

- ส่วนใหญ่ถ้ามีปัญหาลูกค้าจะทิ้งข้อความไว้ในช่องแชท ลูกค้าประจำและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อที่บ้านโดยตรง

- การตั้งแชทกลุ่มคุยกับลูกค้าเพื่อถามถึงปัญหาและข้อดีค่ะปัญหาเราจะได้นำมาปรับปรุงได้ค่ะ

- ติดต่อทางไลน์ส่วนตัว หรือโทรหาโดยตรงผู้ประกอบการ

11. ท่านมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าของท่าน และชื่อสินค้าของท่านเป็นประจำอย่างไร

- เราไม่มีตราแบรนด์เพราะลูกค้าเป็นคนในชุมชนส่วนมาก



- น่าจะเป็น แบบกินแล้วมีประโยชน์ ถ้ามีลูกค้าคนอื่นซื้อไปก็กลับมาวิวมาให้เรา ซื้อไปแล้วของเรามันดี. มันนิ่ม.ไม่แข็งเกินไป ส่วนใหญ่มาจากภาคใต้แล้วก็ภาคกลางแล้วก็ป็นพวกคนรักสุขภาพ ผู้สูงอายุ

- เราเน้นเรื่องคุณภาพของข้าวเพราะเราไม่มีตราแบรนด์

- ถ้าโอวา. ก็เขียนว่าโอวาข้าวหอมมะลิ. เออ. แค่นั้นเอง. มันบางที่โลก Social มีสื่อจำนวนมาก. Brand ก็จำนวนมาก. ฉะนั้นถ้าเรามัวแต่ขายแบบไม่ขาย แบบชุกชอนหรือว่าแบบบางที่มันเยอะไป ลูกค้าเลื่อนปิด. เลื่อนปิดหนีเพราะว่าทุกวันนี้ Content เข้ามาจำนวนมาก เราควรสื่อสารว่าเราเป็นกะเทยขายข้าวก็ตอบเป็น brand เลยเป็นกะเทยขายข้าว. ข้าวหอมมะลิแท้ก็จบเขาก็จะเข้า กะเทยนี้เป็นคนสุรินทร์ขายข้าวหอม 100% เป็นชื่อแบรนด์เลย.แบบจริงจังจริงจังตรงตรง. เหมือนกับตัวเรา. ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ส่วนน้อยลูกค้าชาจร

- ไม่มีตราแบรนด์ส่วนใหญ่ความจริงใจทำให้เขาเชื่อใจว่าข้าวเรามีคุณภาพ อร่อย

- เป็นข้าวปลอดสารเคมีเลยไม่มีตราแบรนด์ของตัวเองเน้นคุณภาพของข้าว

- จะมี message Facebook เบอร์โทรศัพท์ แล้วก็ Line ad ช่องทางนี้

- ส่วนใหญ่ก็ซื้อช้านะคะ. เพราะว่าเอาจริงจังจริง คือ จะเป็นลูกค้าเก่าที่สั่งกันอยู่

- ทำแพ็คเกจให้ดูน่าสนใจและเน้นคุณภาพของข้าว

- ทำตราให้ต่างจากคนอื่นและโพสต์ประโยชน์ของข้าวบ่อย ๆ เพื่อให้เป็นจุดเด่น

จุดสนใจค่ะ

- ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง พออยู่ได้ราคาไม่แพง เน้นที่คุณภาพของข้าวมากกว่า และมี การลดราคา หรือส่งฟรีแทน

## 12. ผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างไร (เล่าให้ฟัง)

- ผลตอบรับแค่ละปีติ บางปีข้าวแพงก็ราคาอาจจะ Up ขึ้นไปอีกนิด

- ก็เราก้ทำแบรนด์ไว้ ติดไว้ที่หน้าถุง. แล้วก็ใส่เบอร์โทร. ใส่เบอร์โทร. ใส่ไอดีไลน์ไว้

ให้เขา. ติดต่อเราได้. ก็กลับมาซื้อซ้ำอยู่คะ

- ดีพอสมควรชมว่าข้าวอร่อยนุ่มราคาไม่แพง

- ลูกค้าก็ชอบข้าว. เพราะว่า ข้าวเรากรันตีว่าข้าวเราเป็นนาปี. เราสกรีนแล้ว. ว่าข้าว

เราคุณภาพจริงจัง. เราถึงเราส่งต่อแล้วเวลาเราหุงคือแต่ละถือของการสี. เราก้จะมาหุงดูก่อน.

ว่ามันอร่อย. มันนิ่ม. มันโอเคไหม? ถ้าคุณภาพมันดี มันเล่าต่อด้วยตัวมันเองได้. เราแค่ทำให้คนอื่นรู้จัก

ตัว ตัวสินค้า.ส่วนการมาซื้อซ้ำ ซื้อตลอดหรือว่า การให้ดาว de play on ตัวสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

ตัวเรานะ

- ค่อนข้างดี พอลูกค้าได้รับข้าวไปแล้วลูกค้ากลับมาชมว่าข้าวหุงแล้วหอม อร่อย

- ส่วนใหญ่การตอบกลับจากลูกค้าค่อนข้างดี ลูกค้ากลับมาให้ดาวในเรื่องการบริการ

- ทั่วประเทศ เนื้อไม้ทางตะวันตก. คือมีทุกระดับ. เองง่ายง่าย. เหมือนกับมีทุกภาคเลย ค่ะ. แต่ทางภาคอีสานก็จะเน้นเน้นเป็นตัวที่เป็นข้าว ข้าวพันธุ์ถ้าภาคกลางจะเป็นคนที่ทานข้าวจริงจริง. ภาคกลางภาคใต้. ภาคเหนือก็มีบ้าง.

- ส่วนใหญ่ที่เขียน เขียนคอมเมนต์เข้ามาก็บอกโอเค. ข้าวใหม่ บางคนที่เขากลับมาซื้อ. เขาก็จะบอกว่าเขาเคยกินมาหลายยี่ห้อ ไรซ์เบอร์รี่ของ ของเราดี มันจะ มันจะไม่ร่วนแข็งเหมือนที่อื่นอย่าง ส่วนใหญ่ที่เขาสนใจกันแล้วก็สั่งซื้อก็คือ จะเป็นตัวข้าวไรซ์เบอร์รี่

- ค่อนข้างดีในเรื่องของข้าวส่วนใหญ่ปัญหาจากการขนส่งมากกว่า ข้าวบ้าง กล่องอาจจะบูดบ้าง

- ยังอยู่ในไตรมาสแรกยังไม่สามารถคำนวณได้

- ผลตอบรับดีมาก เนื่องจากสินค้าที่เราส่งจะตรงปก ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ใช้ระบบความเชื่อใจลูกค้าส่งข้าวไปแล้ว พึ่งให้ลูกค้าโอนเงินเข้ามา หรือนำข้าวไปส่งและทำการเก็บเงินปลายทาง

### 13. ท่านคิดว่าจุดเด่น/จุดแข็งทางธุรกิจของท่านคืออะไร

- ข้าวอร่อยกินได้ปีละครั้งเพราะเราทำข้าวนาปีไม่เข้านาปรัง ข้าวนาเราได้กินปีละครั้ง

- ก็เขาก็รีวิวมาว่า โอเคข้าว. มันเป็นข้าวใหม่ เนาะ. มันก็จะหุงนิ่มหน่อย. มันจะไม่แข็งอย่าง เงี้ย ค่ะแพ็กไปอย่างดี. แพ็กสุญญากาศอย่างดี.

- คุณภาพของข้าวถ้าเราขายข้าวมีคุณภาพเราก็จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

- จุดเด่นก็คือเขา เราอย่างที่บอกว่าเขาเชื่อเราแล้วแหละ. ว่าเราเป็นกระเทยสุรินทร์จริง. เราทำงานจริงอ้อ แล้วทุกคนก็อยากกินข้าวจากเกษตรกร. เวลาคนซื้อข้าวหรือทำอะไรเราต้อง เวลาปิดแชท. เวลาแชทก็เวลาแบบขอบคุณนะคะเดี๋ยวโอวาจัดการให้นะคะ ก็ใช้ความจริงใจในการคุยกับลูกค้า. แล้วส่งออเดอร์ผิดเราพร้อมที่จะแก้ไข. ส่งออเดอร์ใหม่ไปให้ทันทีโดยได้ไม่คิดเงิน. ไม่ต้องคิดเล็กคติน้อย การสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา. แล้วก็โอวาก็ดูแลเรื่อง. มันทำให้เราสื่อสารได้แล้วมันก็พลาดยาก. ถ้าพลาดเราก็ต้องโทษตัวเอง. แล้วก็ รู้สึกว่าเราแก้ไขได้ทันท่วงที มันเป็นเรื่องที่สำคัญมาก. เหมือน Admin Page หลักใหญ่เวลาเขามีปัญหา. เวลาโพสต์อะไรที่มันเป็นราคาขึ้นมา. ต้องอาศัยกระบวนการ แบบหัวหน้า top up down. down top

ข้อดีของ SME หรือว่าใครก็แล้วแต่ที่เข้ามา. ที่ทำอยากทำ SME เล็กเล็ก. นั่นคือ you ต้องบริหารจัดการตัดสินใจให้เร็ว. บริหารจัดการให้เร็ว. เพราะ impact หรือว่าได้ เขาเรียกว่าอะไร? แรงกระเพื่อมมันจะตามมาเสมอเสมอ. แล้วคิดว่าบริหารจัดการได้ค่อนข้างดี. อาจจะไม่ได้ดีมากแต่ มันทำให้เป็นจุดแข็ง ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่า ลูกค้าจะเป็นลูกค้า. แล้วก็ความจริงใจ เวลาข้าวเป็นลักษณะแบบไหน? ข้าวล็อตนี้เป็นแบบนี้. ข้าวล็อตนี้อาจจะไม่ได้สวยมากหรืออาจจะช้าหน่อย. ส่งช้าหน่อย. น้ำท่วมนะ. คือ เนื้อไม้สิ่งอื่นใด วันไหนส่งไม่ทัน? วันไหนโรงสี? เสีย. วันไหนฝนตก? วันไหนไฟดับ? แล้วให้ลูกค้าทำไม่ส่งให้ฉันช้า? อย่างวันนี้ Wifi เราก็วันลูกค้าก็จะรู้แล้วว่า มันเกิดปัญหา ต้องมี

กะเทยโทรทวงตลอดเวลา เนี่ย. แจ้งว่าไฟฟ้าดับ เนี่ย. สามชั่วโมงเล่นไม่ติดอีกเราวินในลักษณะน่ารัก เราจะไม่ commentate แบบนี้. เออ เราจะ communicate แบบ เม้าส์. แบบจริตกระเทย. เพราะเรารู้ว่าลูกค้าเราคือใคร?

- ข้าวปลอดสารเคมีนี่คือจุดเด่นของเรา
- การที่มีลูกค้าเดิมคือลูกค้าประจำและการหาลูกค้าใหม่ในช่องทาง Social Midea
- เราก็คงเหมือนกับ ความสม่ำเสมอในการโพสต์ ทุกวัน. แล้วก็สินค้าของเราจะเป็นเหมือนกับ. มันจะมีบางช่วงที่สินค้าเราที่มี. จะไม่เหมือนคนอื่น. แบบข้าวหอมมัน คือ อาจจะด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเก้าอินทรีย์ด้วย. ที่มันจะมีความหอมที่ไม่เหมือน

ไม่ได้เน้นธุรกิจเชิงพาณิชย์ทั้งหมดเพราะว่าตอนที่เพิ่งมาเริ่มทำปี 2019-2020 ครบสามปีเมื่อเดือนกันยาที่ผ่านมาข้าวที่ไม่ได้ใส่ตามอินทรีย์

- จะเน้นในส่วนของ คือมา มันเหมือนกับเป็นการวางแผนจะเอาตัวเองกลับไปอยู่บ้าน. ก็คือที่ต่างจังหวัด. ที่จังหวัดเพชรบูรณ์. ที่ที่เป็นที่ปลูกข้าวของเรา เราก็เลยพยายาม. เมื่อก่อนเราที่จะทำเฉพาะขายข้าวเปลือกอย่างเดียว. เริ่มมาสีเป็นข้าวสารแล้วก็ขายเอง เพราะว่าเรากินยังไง เราก็จะทำอย่างนั้น จะทำในกลุ่มของการแบบเข้าสู่เกษตรอินทรีย์ จุดเด่นของที่นี่ ด้วยการเล่นเรื่องเกษตรอินทรีย์ เป็นข้าวปลอดสารเคมี

- มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ ข้าวมีคุณภาพปลอดสารเคมี
- คุณภาพของสินค้าและ ความหลากหลายของสินค้าของข้าวออร์แกนิก
- เน้นคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพ ชื่อสัตย์กับลูกค้า ทำ Promotion 11/11 หรือ 12/12

เป็นต้น

14. ท่านคิดว่าปัญหา/อุปสรรคทางธุรกิจของท่านคืออะไร

- ไม่ค่อยมีเพราะใช้เครื่องเก็บเกี่ยวข้าว
- ข้าวเรา เราปลูกที่ไหน จังหวัดน่าน จังหวัดน่านก็ขึ้นชื่อในการท่องเที่ยว. แล้วก็ส่งเสริมในการท่องเที่ยวไปด้วย. แล้วก็ส่งเสริมในผลิตภัณฑ์ของ ในพื้นที่จังหวัดเราไปด้วยอย่าง คู่แข่งของเราว่าเราก็ขายกันหลายคน ไม่ใช่ที่เราคนเดียวประเด็นก็คือ แบบ ราคาอะไรพวก เนี่ย. ราคาจะต่อสู้กันในโซเชียล. มันก็จะมี แบบ ถูกกว่าเรา. ก็มีเยอะ. เราอาจจะขาย แบบ. แพงหน่อยอย่าง เจี้ย ค่ะ. แต่เราก็มีโปรโมชั่น แต่เราก็มีโปรโมชั่น 2 ถุงเท่าไร 3 ถุงเท่าไร มันก็จะลดลงตาม Rate ราคาเรา

- ไม่ค่อยมี
- ทำสื่อออนไลน์ไวว่าไม่ค่อยมีก่อนจะทำคอนข้างคิดเยอะเสมอไม่ใช่อยากทำก็ทำอยากขายก็ขายเรา อยากโพสต์เฉยๆเราก็คิดแล้วว่ามันไม่กระทบกับใคร ว่าก็คอนข้างที่จะแคร์คนมองคนในทุกมิติเอาไว้อย่างเช่นว่าจะไม่ตั้งโพสต์บอกว่าเลือกกินข้าว ต้องเลือกนะเพราะว่าข้าวเพื่อสุขภาพดี แต่บางคนเขาไม่มีสิทธิ์เลือกด้วยซ้ำเพราะเขาแค่มียาวกินเขาก็ดีแล้วฉะนั้นถ้าเราพูดประโยคเหล่านี้

มันมันกระทบจิตใจใครบ้าง Impact ใครบ้างเราก็จะไม่สื่อสารแบบนี้ คือ ตลอดเวลาตลอดในทุก ๆ การกระทำมันต้องมีสติมันต้องมีสติแล้วก็คิดให้รอบพยายามให้มันสุดแม้กระทั่งถ้าคิดไม่รอบเราก็ต้องแก้ไขให้ทันท่วงทีเพราะจะเป็นเรานี้ที่ไปตัดสินคนอื่นแทนที่เราจะเป็นคนที่คนอื่นยอมรับหรือว่าทำอะไรอย่าง กลับกลายเป็นเราเราไปตัดสินคนอื่นซึ่งมันไม่โอเคแล้วเราก็ไม่ยอมให้ตัวเองเป็นแบบนี้ไม่ว่าใครก็แล้วแต่ก็อยากเฮ้ออยากให้สังคมมันมันโพลีไปดี ๆ ก็ปัญหาเยอะหลักที่ว่าเจอ คือ Bully ในโซเชียลหรือว่าถ้ามันอะไร จะเป็นที่มีรุนแรง. ก็จะมีโพสต์นั้นพันที. คือเรารู้แหละว่าเราจะกำลังทำอะไรแล้วก็มีสติ. แล้วก็ต้องดูกระแสของคอมเมนต์ของ ของลูกเพจเราด้วย. เพราะเขามาตามเรา. ถ้าเรา ถ้าเรา เขาพร้อมที่จะปกป้องเรา ฉะนั้นก็ ผมก็จะปรับตามตาม. คือโอวายเชื่อใน ทฤษฎีสามสปี. หกสปีสามสปีสามสปี ก็จะเป็นคนที่รักเราโดยไม่มีเงื่อนไขแม้เราจะเหี้ยจะดีจะเลวขนาดไหนเขาก็รักเราคนที่เป็นเอฟซีเราจริงๆ แล้วก็อีกหกสปีเปอร์เซ็นต์ก็ แบบ ขึ้นอยู่กับการกระทำของเรา.

- ไม่ค่อยมีเพราะผลผลิตเราไปไว

- ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมี

- ก็ถือว่าดีนะคะ. ก็ถือว่าดีเลยคะ. เพราะว่าเหมือนกับมันต่อ. สามารถต่อยอดไปได้เรื่อยเรื่อย. อืมเป็นขบวนการเอง เราไม่ได้ผ่านคนกลาง แล้วเราก็เป็นนางอินทรีเองด้วยละคะ แล้วก็เรานั้นความจริงใจต่อผู้บริโภค ถ้าบอกว่าอัน เนี่ย มันเป็นข้าวเก่า เราก็ตอบว่าเป็นข้าวเก่า เราไม่ได้บอกว่า เป็นข้าวใหม่ เออ คือเหมือนกับเราจะแนะนำเหมือนกับเพื่อนบอกเพื่อน. ไปออกกันตรงตรงว่าโอเค.. เพราะเราไม่ได้เป็นโรงสีใหญ่. อาจจะมีข้าวปนมาบ้าง. ที่จะเป็นปัญหาในตัวสินค้า. อ้อ. แล้วก็ของการขนส่ง. จะมีสองตัวคะ

- เรื่องราคาสำคัญมากเลยเพราะว่าต้องยอมรับว่าถ้าเข้าไปดูในในท้องตลาดทั่วไปอะของที่จะค่อนข้างราคาสูงกว่า ของที่เขา อย่าง อย่างถ้าเทียบกันใน Shopee ด้วยกันนะ จะไม่ค่อยมีใครที่ราคาแบบ 80 90 65 70 อะไรยั้งี้ จะไม่ค่อยมีแต่ส่วนใหญ่เขาจะ แบบ 45. หรือว่า แบบ 38. 40 ประมาณนี้. คือ คือ จะค่อนข้าง. ค่อนข้างราคาสูงกว่าตัวอื่น. จนมีอยู่ครั้งหนึ่ง มีลูกค้าโทรมาถามพี่ว่า. ผมถามได้ไหมครับ? ว่าทำไมคุณขายแพงกว่าคน แบบ จุดหวังก็คือราคาคะ. ราคาที่มันค่อนข้างสูง. ก็เนื่องด้วย แบบ ต้นทุนของเราอย่าง

- ปัญหาจะมีเรื่องขนส่ง อาจจะส่งช้า กล่องชำรุด และข้าวที่ซึนลงไปไม่ได้เสียหายอะไร

- มีคะต้นทุนในการผลิต สภาพดินฟ้าไม่เอื้ออำนวย

- คู่แข่งขันที่ราคาถูกลงกว่า ค่าแรงงานในการเก็บทำความสะอาดแปลงนา เพื่อให้ข้าวเพื่อสุขภาพได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ ค่าขนส่งสินค้า

15. ท่านใช้กลยุทธ์ใดในการดึงดูดลูกค้าให้ประทับใจในสินค้าและบริการของท่าน จนนำไปสู่ความภักดีหรือซื้อซ้ำ/บอกต่อ) ในสินค้าของท่าน

- ข้าวปลอดสาร อร่อย ได้รับประทานปีละครั้ง

- ทำข้าวให้มีประสิทธิภาพที่สุดไม่ให้ข้าวมันหักเกินคัดให้มันสวยแพ็คเก็จก็ต้องสวยด้วย
- คุณภาพของข้าวมีความนุ่ม อร่อย หอม
- น่าจะตอบไปแล้วกลยุทธ์จริงจังก็คือใช้ความจริงใจ. แล้วก็ใช้ตัวสินค้า. อ้อ. ฉันทเลยใช้ความจริงใจของ เราเท่านั้น. ต้นปีนะ. ต้องหุงยังไง? แล้วก็การสื่อสารที่มันเคลียร์. แล้วก็เข้าใจแล้วก็ไม่ยอม ไม่ ไม่หนี. เวลาเมื่อไรผิดพลาดก็จะพร้อมที่จะขอโทษ. เสมอเสมอ.

- ใช้คำพูดที่ดูจริงจัง บริการลูกค้าอย่างจริงจังนี่คือความตั้งใจของเรา
- การบริการที่รวดเร็วเพราะเราจะไม่ค้างออเดอร์จัดส่งวันต่อวันและการตอบโต้ลูกค้ามีปัญหอะไรเราดูแลตลอด

- ถ้าเป็นตัวสินค้ามันจะเป็นตัวที่ เป็น ข้าวที่เป็น ข้าวหอมมะลิแดงที่ไม่ค่อย เองง่ายง่าย เขาไม่ค่อยมีใครทำ เขาส่วนมากจะเป็นไรซ์เบอร์รี่ เป็นพวกไรซ์เบอร์รี่เป็นหลักของมะลิแดงมันจะไม่ค่อยมี และเราเน้นความจริงใจเป็น ตามลูกค้าประมาณว่า คาดว่า มันเป็นข้าวเป็นชวานาจริงจริง. ก็คือทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าของเราปลอดภัยสะอาด

- บางทีก็จัดแบบว่า. จัดโปรโมชั่นเป็นช่วง แบบว่า เอ้อ ช่วงนี้ส่งฟรีหรือไม่ก็คือคละได้ทุกชนิด. ราคาเดียวกัน ซึ่งจริงจริงบางทีข้าวมันก็ราคาต่างกัน ก็คือเราก็จะ แบบ ให้คละได้. หรือว่าอะไรอย่าง เราก็จะจัดให้เป็นส่งฟรี. แล้วก็จะมี แบบว่า อ่าอย่างว่าสำคัญ อย่างวันแม่อะไรอย่าง ก็คือสั่งข้าวให้แม่. ฟรีค่าส่ง. หรือสั่งข้าวให้แม่. แก้ว กิโล จ่ายในราคาเท่านี้

- การขายของที่มีคุณภาพส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง การมีบริการที่ประทับใจ
- มีการสร้างสรรค์และทำ Content ใหม่ ในแอปต่าง ๆ. เช่น TikTok Facebook
- ความเชื่อใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า คุณภาพข้าวที่ดี ปลอดภัยเป็นแบบอินทรีย์



ภาคผนวก ง  
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผู้เชี่ยวชาญ (นักการตลาดหรือนักโฆษณาสื่อออนไลน์, ผู้ประกอบการข่าวเพื่อสุขภาพ  
และนักวิชาการหรืออาจารย์)

นักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1. มัลลิกา สิงขรอาจ Business Director บริษัท 360 อินโนเวทีฟ จำกัด
2. สาธร อ่อนคำ ประธานบริษัท T-Commerce จำกัด และนายกสมาคมดิจิทัลจังหวัดกาญจนบุรี
3. ปัญชลิกา ต้นพิกุล หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัททีเอ็มพี ดีเวลลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี และนักการตลาดอิสระ Consult ให้กับผู้ประกอบการหลากหลาย Brand
4. คุณปภัสรา เพ็ชรละออก Online Marketing บริษัทตั้งกุยจับเบฟเวอเรจ จำกัด
5. คุณนันทน์ช อรุโณทยานันท์ นักออกแบบสื่อดิจิทัลอิสระ
6. คุณพิจิตรา สุตาจันทร์ Sales Online Marketing บริษัททงสลิต จำกัด
7. คุณณัฐพล จิตประไพ เจ้าของธุรกิจ
8. คุณกรวี โกรกกราก นักการตลาดอิสระ (การ์ตูน เป็น Digital agency)

อาจารย์หรือนักวิชาการ

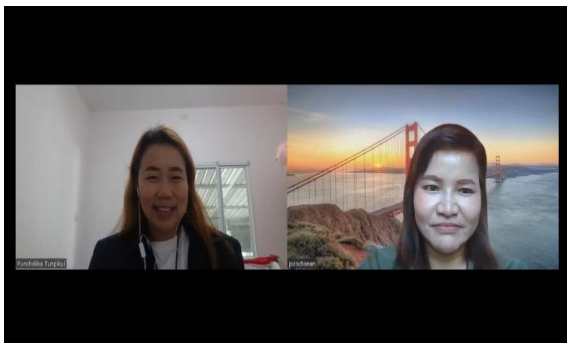
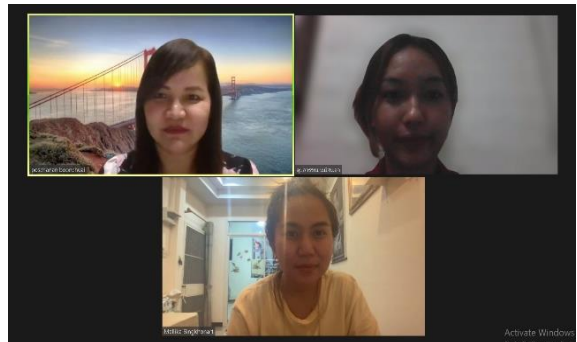
9. ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ICT มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
10. ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ICT มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
11. ดร.ธีรเดช ทิวถนอม อาจารย์การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
12. อาจารย์ธีร์ คำหอม และอาจารย์ประจำดิจิทัลอาร์ต (Digital art) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
13. ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร MBA วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มทร.รัตนโกสินทร์
14. ดร.จิรัชย์ หมื่นฤทธิ ผู้ประกอบการข่าวหอมมะลินทรีย์ออนไลน์  
กำแพงเพชร และอาจารย์ประจำการท่องเที่ยวและ  
การโรงแรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ วานิชชัง อาจารย์ประจำวิศวกรรมศาสตร์ เกษตรกลวิธาน  
มทร.ตะวันออก

16. ดร.วันวิสา พรหมจิ้น อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ -  
ดิจิทัลทางธุรกิจ มทร.รัตนโกสินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชศร หัสโรค์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
สาขาวิชาผู้ประกอบการอาหารแปรรูปและ  
ผู้เชี่ยวชาญ Digital Marketing

### ผู้ประกอบการ

18. กิตติพงษ์ เทียนทองคำ เจ้าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตราข้าวบุญตา ข้าวค้าไรซ์เบอร์รี่  
และ กข 43 จังหวัดนครปฐม
19. คุณธนาวัฒน์ จันนิม (โอวา) ผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์แท้ จังหวัดสุรินทร์
20. คุณกฤติยาภรณ์ บุญแสน ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ จังหวัดราชบุรี ข้าวไรซ์เบอร์รี่  
และข้าวหอมมะลิแดง
21. คุณกาญจนา กุลยาอ้น ผู้ประกอบการและทำงานบริษัท ทีซีแลนด์ จำกัด ทำข้าวไรซ์เบอร์รี่
22. คุณจักรกฤษ ชุนหลี ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่
23. คุณนันทิยา ทองอุดม ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าว กข 43
24. คุณมนตรี นันทันติ ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์
25. คุณศุภลักษณ์ ยอดทอง ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิแดง ตราศุภลักษณ์
26. คุณสุณีย์ กิโนน ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ
27. คุณสุดีใจ ประยุทธ์พร ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพชชนันท์ บุญช่วย
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/1 หมู่ 4 ซอยเพชรหิรัญ 33 ถนนเพชรหิรัญ ตำบลบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ผลงานตีพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความไว้วางใจในองค์กร และ ความมั่นคงในงานบริษัทผลิตอุตสาหกรรม ส่งผลต่อความผูกพัน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน จังหวัดปทุมธานี Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561</li> <li>2. การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 12 ฉบับที่ 28 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561</li> <li>3. Development of Gastronomy Tourism Management Model: the 4th International Conference on Business and Engineering Research 2018 (ICBER 2018) at Osaka, Japan on 16th-18th November 2018</li> <li>4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2562</li> <li>5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2562</li> </ol>

6. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานิคอระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม 2565
7. รูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลาયા Conference งานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปี 2556

