



บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป



โดย
นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีใน
ตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเตี่ยว
กิ่งสำเร็จรูป



โดย
นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EXPERIENCE
STRATEGIES AFFECTING ON BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT AND BRAND EQUITY OF INSTANT NOODLES PRODUCTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป
โดย	นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนนท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ)

631220023 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ตราสินค้า, ความผูกพันของลูกค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า

นางสาว ศิริลักษณ์ กิจโสภา: บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวนชื่น อัครกะฉนิชชา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า และ 2) อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับเทคนิคแบบกึ่งอนินทรีย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานะโสด โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง และใช้ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกิ่งสำเร็จรูปมากที่สุด และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยที่ความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

631220023 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Social media marketing, Brand experience, Customer brand engagement, Brand equity, Brand loyalty

MISS Sirilak KITSOPA : THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EXPERIENCE STRATEGIES AFFECTING ON BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT AND BRAND EQUITY OF INSTANT NOODLES PRODUCTS Thesis advisor : Assistant Professor Chuanchuen Akkawanitcha, Ph.D.

This study aims to examine 1) the impact of online social media marketing and product brand experience on customer brand engagement and brand equity and 2) the impact of customer brand engagement and brand equity on brand loyalty of instant noodle/ready-to-eat noodle products. The questionnaire is used as a tool to collect the data. The samples are 400 consumers who consume and share information about instant noodle/ready-to-eat noodle products through online communication. The purposive sampling method and snowball technique are employed. The statistics used to analyze data include percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results reveal that the majority of respondents are female with single status and age ranges between 31-40 years old, the education is bachelor degree, working at private company and the average income is 10,001 – 20,000 baht. Their average time of using social networks per day is 3-4 hours. Facebook is the online channel to receive the information about instant noodles. The findings indicate that the level of opinion towards online social media marketing, brand experience, customer brand engagement, brand Equity, and brand loyalty is in high level. The results of hypothesis testing have found that online social media marketing has a positive influence on customer brand engagement. Additionally, brand experience has a positive influence on customer brand engagement and brand equity. Furthermore, customer brand engagement and brand equity are positively related to brand loyalty with the statistics significantly.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์เทวตา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กมลทิพย์คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้คำปรึกษาและประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการพัฒนาตนเองและส่งเสริมความรู้ความสามารถเพื่อประกอบอาชีพในปัจจุบันและอนาคต ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสารและติดต่อประสานงานต่างๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอบคุณเพื่อนๆร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ได้ให้มิตรภาพ ประสบการณ์ที่ดี รวมถึงคำแนะนำ ช่วยเหลือ ทั้งทางด้านกำลังใจ การดำเนินการในการยื่นเอกสารต่างๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนที่รักทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วนงาน สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว ศิริลักษณ์ กิจโสภา

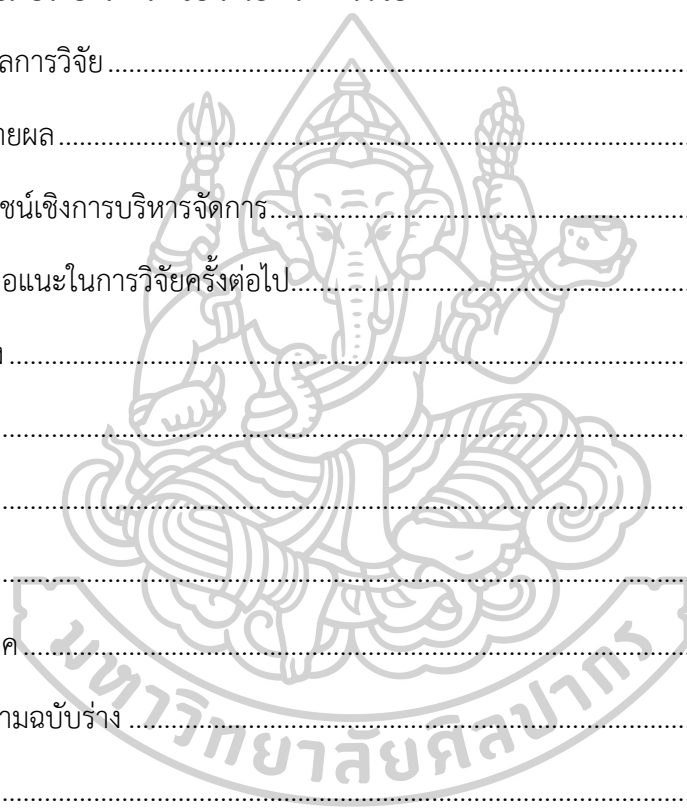
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing).....	8
2.1.1 ความหมายของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	8
2.1.2 ประเภทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	10
2.1.3 การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (social media in Marketing Communication)	13
2.1.4 กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)	17
2.2.1 แนวคิดและความหมายของประสบการณ์ตราสินค้า.....	17

2.2.2 ประเภทประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าและกระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้า	18
2.2.3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และแนวทางการสร้างประสบการณ์	20
2.2.4 การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)	27
2.3. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)	30
2.3.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า	30
2.3.2 ประเภทความผูกพันและกระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้า	31
2.3.3 ระดับความผูกพันของลูกค้า	33
2.3.4 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า	35
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	35
2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	35
2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า	36
2.4.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า	39
2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	41
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรักในตราสินค้า (Brand Loyalty)	43
2.5.1 ความหมายของความรักในตราสินค้า	43
2.5.2 แนวคิดการแบ่งประเภทและการจัดกลุ่มของความรักต่อตราสินค้า	44
2.5.3 ระดับความรักต่อตราสินค้า	46
2.5.4 การวัดความรักในตราสินค้าของลูกค้า	49
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน	52
2.6.1 ความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้า	52
2.6.2 ความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า	53
2.6.3 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า	54
2.6.4 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า	56

2.6.5 ความสัมพันธ์ของความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	57
2.6.6 ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า	58
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	61
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
3.1.1 ประชากร	61
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	61
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	62
3.2 ประเภทของงานวิจัย	62
3.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)	63
3.2.2 ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	63
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	64
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	67
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	76
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์	79
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์	81
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร	85
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement): CBE	89

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) : BQ.....	90
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) : BL	91
4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ปัจจัย การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความ ภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ...	92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	103
5.1. สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ.....	109
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
รายการอ้างอิง	111
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	131
ภาคผนวก ค.....	137
แบบสอบถามฉบับร่าง	137
ประวัติผู้เขียน.....	146



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	67
ตารางที่ 2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล(Hair et al., 2010)	71
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	76
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	79
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความสำเร็จโดยเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
ตารางที่ 6 จำนวนช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จำนวน 400 คน	82
ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จำนวน 400 คน	82
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด	83
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการตลาดสื่อออนไลน์	85
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประสบการณ์ตราสินค้า	86
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า	89
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า	90
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ ความภักดีต่อตราสินค้า	91
ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้	92
ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการตลาดสื่อออนไลน์	93
ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า	94
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า	95

ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการคุณค่าตราสินค้า 96

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า 97

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม..... 98

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างของโมเดลรวม..... 100

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (N = 400)..... 101

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 105



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	25
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	28
ภาพที่ 3 แสดงถึงระดับของแนวคิดความผูกพันของ บริษัท Gallup.....	34
ภาพที่ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์	37
ภาพที่ 5 พีรามิดจำแนกการรู้จักตราสินค้าออก 4 ระดับ	48
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า	53
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	54
ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า... 56	56
ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณค่าของตราสินค้า.... 57	57
ภาพที่ 10 สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า	58
ภาพที่ 11 แสดงสมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า	59
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	60
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์	94
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า	95
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันของลูกค้า.....	96
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	97
ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)	98
ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม	99
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะสังคมภายใต้ความเร่งรีบจากสภาวะเศรษฐกิจ และการปรับตัวจากสถานการณ์โรคติดต่อที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวกปลอดภัย แต่ยังคงรสชาติที่น่าประทับใจ และสะดวกต่อการประกอบอาหาร ทั้งนี้อาหารกึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความนิยมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป ที่เป็นอาหารพร้อมทานที่ผ่านกรรมวิธี และปรุงแต่งมาแล้วส่วนหนึ่งจึงทำให้รับประทานได้ง่ายวิธีต่างๆ ใช้เวลาสั้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210, 2543) อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และใช้เวลาสั้นในการปรุงสุก

ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปของไทยมีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 9 ของโลกด้วยจำนวน 3.71 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภค อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก รองจาก เกาหลีใต้ , เนปาล และเวียดนาม (World Instant Noodles Association: WINA , 2564) นับตั้งแต่มีการเปิดเสรี AFTA (ASEAN Free Trade Area) ที่เปิดโอกาสให้กับประเทศในเขตอาเซียน ได้ทำการค้าร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปภายในประเทศที่รุนแรง แต่เดิม ทวีคูณมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ค้าที่มีจำนวนมาก จนเกิดการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศจึงต้องปรับตัว โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสื่อด้านเศรษฐกิจ มักอ้างถึงยอดขายของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป เพื่ออธิบายภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยสะท้อนการเลือกบริโภคอาหารบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปจากยอดขาย ที่จะมียอดขายมาก ซึ่งต่างจากสินค้าอื่น ๆ กล่าวคือ เมื่อยอดขายผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปมีการบริโภคหรือยอดขายมาก เศรษฐกิจโดยรวมยิ่งตกต่ำ จึงสามารถเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นหนึ่งใน "ดัชนีวัดเศรษฐกิจ" และจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทั้งจากผู้ผลิตรายย่อยจนถึงรายใหญ่ในประเทศ ตัวอย่างปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ช่วงการระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทย ภาครัฐกำหนดมาตรการประกาศเคอร์ฟิว เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้บริษัทรายใหญ่และรายย่อยหลายรายไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่งผลให้ประชาชนว่างงานกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องกักตุนอาหารบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลานาน, ประหยัดเวลาปรุงอาหาร และมีราคาถูก ทำให้ยอดขายของ

ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกำลังสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เศรษฐกิจด้านอื่น ๆ เกิดการชะลอตัว เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุด เพราะคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 22.5% ต่อปี ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาทำสื่อโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560) เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งนอกจากทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย โดยผู้ประกอบการจะเน้นสร้างเนื้อหามุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า จนเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผ่านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Lin, Swarna, and Bruning, 2017) กล่าวคือรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วสันต์ เกียรติทิงศักดิ์, 2563) ความผูกพันของลูกค้ามุ่งเน้นใช้การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลร่วมแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ส่งต่อประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีส่วนร่วมในกระแสหรือค่านิยมในปัจจุบัน และในชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลดีต่อความสนใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

เมื่อผู้ใช้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า คือ หนึ่งในกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคลทั้งเชิงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น(ภากร ชอบหาญ, 2564) โดยทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์ ที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจเพราะเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในระยะเวลานับรวดเร็ว ซึ่งประสบการณ์ที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจทำให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร ปังประเสริฐ, 2564) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบ รสชาติ คุณสมบัติโภชนาการ บรรจุภัณฑ์รวมถึง นวัตกรรมการผลิต เพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางเลือกที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเสริมความชัดเจนของข้อมูลในตราสินค้า โดยสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าการใช้งานและประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีประทับใจ

ในสินค้าจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า จนนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (ยลพัทธ์ พรสิณีธีรธนา, 2562)

จากการศึกษาของ (Böger, Kottemann, Meißner, and Decker, 2017) พบว่าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถสะท้อนจากความสัมพันธ์ที่องค์กรถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคเกิดเป็นการรับรู้เชื่อมโยงตราสินค้า จุดมุ่งหมายสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะเด่นของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งระดับความการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (สุตารักษ์ วงษ์เจริญ, 2557) ความภักดีต่อตราสินค้า คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่องรวมทั้งผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย (Tuten and Solomon, 2017) ซึ่งองค์กรมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่พร้อมแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ครอบครัวและสังคมรอบตัว โดยความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2561) การปฏิบัติและแสดงถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Satvati et al., 2016) ครอบคลุมไปถึงการบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำและให้ผู้อื่นเกี่ยวทราบเกี่ยวกับตราสินค้า

จากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากระแสการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผลของการนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ภายในประเทศได้เริ่มต้นดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปด้วยตราสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันยังเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือ สำหรับให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก ในขณะที่ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปยังคงมีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่รายในปัจจุบันที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งหลักการตลาดจากความภักดีเป็นที่จดจำอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ปัญหาที่พบในฐานะของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดหรือแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดยังมีจำนวนน้อย ทั้งนี้การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ควรพิจารณา เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเน้นเรื่องการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อ

ตราสินค้า รวมไปถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ธฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น พบว่าอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป หากได้รับการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จนสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดก่อนหน้านี้ได้ ทำให้ประเทศเป็นตลาดในอุดมคติที่มีทางเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า” โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือสามารถนำข้อมูลจากการสำรวจครั้งนี้มาพัฒนาการบริหารจัดการ จัดลำดับความสำคัญ การวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงและทันต่อความต้องการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านบวก และด้านลบ ต่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งหรือเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าจากประชากรที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปจากประชากรที่มีการใช้สื่อและสังคมออนไลน์ที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป

2. การศึกษาในครั้งนี้ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การพิจารณารับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านตัวแปรต้น

3.1 ด้านตัวแปรต้น

3.1.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

3.1.2 ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

3.1.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

3.1.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

3.2 ด้านตัวแปรตาม

3.2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ นับตั้งแต่เดือนเดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนมิถุนายน 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 8 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาจากประชากรที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในเรื่องการจัดการ วิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามความต้องการผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ทางวิชาการ 2 ประการ คือ การศึกษามุ่งเน้นการจัดลำดับความสำคัญ อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อการพัฒนาความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการจัดการการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการองค์กร การ จัดลำดับความสำคัญการจัดการตลาดได้และผลในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ องค์กรสามารถนำผลการศึกษาอิทธิพลจากการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ไปบริหารจัดการเพื่อสร้างความผูกพันของ ลูกค้า และคุณค่าของตราที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยอาจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อ สนับสนุนการบริหารจัดการ พัฒนาการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงและ ทันต่อความต้องการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การจัดการตอบสนองด้านความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านบวก และด้านลบ ต่อผลิตภัณฑ์ได้ในยุค ที่มีการแข่งทางการตลาดด้วยสื่อและสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยกระจายสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ไปถึงผู้บริโภค และการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างประสบการณ์และทัศนคติทางบวกของลูกค้าโดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

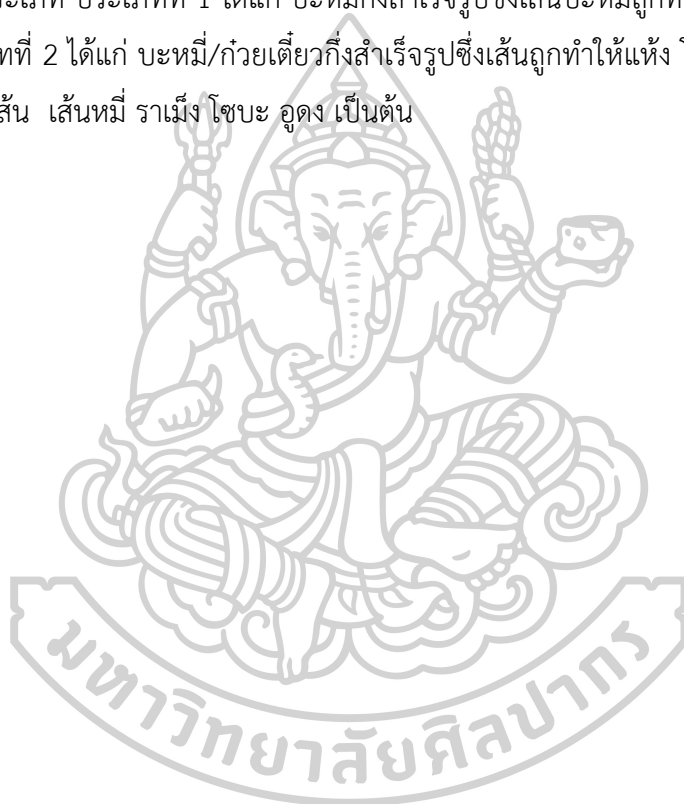
ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกการนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้าได้แก่ การสื่อสาร, การรับรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ โดยในงานวิจัยนี้ได้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยได้รับประสบการณ์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของ ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภค จากการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ลูกค้า เกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือตราสินค้า โดยการแสดงความผูกพันผ่านทาง ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) หมายถึง เส้นแห้งที่ผ่านกรรมวิธีกระบวนการปรุงสำเร็จมาบ้างแล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้เติมน้ำร้อน ในปัจจุบันหลายตราสินค้า มีทั้งชนิดซอง-ถ้วย และมีรสชาติต่าง ๆ มากมายบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเส้นบะหมี่ถูกทำให้แห้ง โดยการทอดในน้ำมัน ประเภทที่ 2 ได้แก่ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปซึ่งเส้นถูกทำให้แห้ง โดยวิธีอื่นๆ เช่น การอบก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น เส้นหมี่ ราเม็ง โซบะ อูดง เป็นต้น



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป จากประชากรที่มีประสบการณ์ในการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์เบหมี/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
- 2.2 แนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
- 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Dann (2010) ได้นิยามความหมายของ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง รูปแบบของการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมหรือกิจกรรมทางการตลาดเชิงพาณิชย์หรือกระบวนการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพยายามสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมาย คือ ข้อมูลสินค้าและบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์รับรู้ตราสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นและขยายการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้เพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพิ่มโอกาสเป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ มุ่งหวังยอดขาย เกิดความใกล้ชิดและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Kotler and Keller, 2012) การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และการ

รับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อ (Chen and Lin, 2019) อย่างไรก็ตามการศึกษาจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการมุ่งเน้นไปยัง 2 หัวข้อ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค ได้แก่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Adetunji, Mohd Rashid and Ishak, 2018)

จากการศึกษาของ Beig and Khan (2018) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การแชร์คอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เชิงอารมณ์ความรู้สึก เชิงพฤติกรรม และเชิงความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับ Sharma, Ahuja, and Alavi (2018) การตลาดที่สื่อสารโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้า ควรขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าและการเชื่อมโยงของลูกค้ากับตราสินค้า

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Balakrishnan, Dahnil, and Yi, 2014)

จากการศึกษาของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) กล่าวว่า การที่ธุรกิจผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการยอมรับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ด้านทรัพยากรต่างๆทางการเงิน รวมถึงประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศด้านความบันเทิง , ปฏิสัมพันธ์ , ความนิยม และการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการด้านสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสามารถรับการตอบสนอง ความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การมีส่วนร่วมของลูกค้า ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางซึ่งข้อมูลสามารถเผยแพร่ได้เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้าและบริษัท เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาโพสต์ออนไลน์เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากขึ้น (Bhargava and Ojha, 2019)

Kim and Ko (2012)กล่าวว่า ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง, การมีปฏิสัมพันธ์, ความทันสมัย, การปรับแต่ง และการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของ Godey et al., (2016) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงด้านปฏิสัมพันธ์, กระแสความนิยม และบอกปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยินดีจะซื้อแม้มีราคาสูงและมีความจงรักภักดีในตราสินค้า

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าและส่งต่อแพร่กระจายข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของธุรกิจหรือองค์กรนั้น ทำได้จากกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเนื้อหา, วิดีโอ, รูปภาพ, เสียง ทั้งนี้เป้าหมายสำคัญทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาเพิ่มช่องทางขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยกระจายสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ไปถึงผู้บริโภค และการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างประสบการณ์และทัศนคติทางบวกของลูกค้าโดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 ประเภทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแบ่งประเภทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

จากการศึกษาของ Kim and Ko (2012) กล่าวว่า ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. มิติด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การแสดงต่างๆที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม หรือผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง และยังหมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ ให้ความสนุกสนาน ดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็น แลกเปลี่ยน

2. มิติด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การมีปฏิริยาโต้ตอบกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบทความ การแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้นๆ (Zhu and Chen, 2015)ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการเชื่อมต่อ (Connection) และการมี

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และจุดประสงค์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ที่มีความสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

3. มิติด้านความทันสมัย (Trendiness) หรือกระแสนิยม หมายถึง ความสนใจที่เป็นไปตามคนหมู่มาก โดยนำกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา การถ่ายทอดสด และกระแสนิยมในโลกออนไลน์ จากผลการวิจัยของ (Muntinga, Smit, and Moorman, 2012) พบว่า ข้อมูลกระแสนิยมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ การตรวจตรา (Surveillance), ความรู้ (Knowledge), ข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase information) และแรงบันดาลใจ (Inspiration)

4. มิติด้านการปรับแต่ง (Customization) หรือการสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง กิจกรรมเพื่อที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ผู้บริโภค เมื่อได้รับรับรู้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และรู้สึกว่ามีการใช้งานที่ตอบโจทย์ได้ตรงวัตถุประสงค์จึงค่อยตัดสินใจใช้บริการ

5. มิติด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค การบอกต่อเกิดเป็นการสื่อสารทางตรงจากผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Balakrishnan et., al, (2014) ได้กำหนดประเภทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่การกระจายข้อมูลข่าวสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Balakrishnan et., al, 2014) โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำสินค้าหรือบริการให้ข้อมูลกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์แล้วกลายเป็นผู้บอกต่อสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันทางสังคม ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมทางเว็บไซต์ โปรแกรมต่างๆ ให้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วยชุมชนจำลองบนอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร โต้ตอบกันระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน มีการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์แบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนเอง (Johnson, 2001)

3. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) อธิบายว่าการเข้าชมสินค้าหรือบริการ การโฆษณาด้วยการแสดงตัวอย่างสินค้าที่ดึงดูดใจ รวมถึงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีการจัดโปรแกรมขึ้นเป็นพิเศษ แลกแจก แกรมรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 1.) ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad)
- 2.) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships)
- 3.) การโฆษณาลักษณะหน้าต่างปรากฏขึ้นเมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ (Pop-ups/Pop-unders)
- 4.) โฆษณาที่ปรากฏในขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลดและแสดงผลอยู่ (Interstitials)
- 5.) เทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสาร (Push Technology)
- 6.) การเชื่อมต่อ (Links) สามารถนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์บริการได้ทันที (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้
 - 7.) สามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
 - 8.) ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fan page) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้สะดวก
 - 9.) แบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลายทั้งคลิปวิดีโอ, รูปภาพ, ข้อความ ฯลฯ
 - 10.) การขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
 - 11.) สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

2.1.3 การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (social media in Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การส่งหรือกระจายข้อมูลทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างทัศนคติเชิงบวกและประสบการณ์แก่ลูกค้า ปัจจุบันใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube , Instagram , Twitter , Facebook หรือ Line เป็นต้น (Hew, Lee, Ooi, and Lin, 2016) ซึ่งองค์กรที่ใช้การสื่อสารด้านการตลาดผ่านช่องทางทางออนไลน์ และจำหน่ายกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคและธุรกิจต่างก็สามารถรับคุณประโยชน์จากการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.1.3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Charlesworth (2014a, 2014b) ได้กล่าวว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมในเชิงรุกเป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- 1) การอำนวยความสะดวกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางชุมชนออนไลน์ได้กว้าง รวดเร็วในเรื่องสินค้า/บริการ และการสื่อสารเรื่องราวสินค้ากับลูกค้า
- 2) การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นการโฆษณาในกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว
- 3) การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจและตราสินค้า ทำให้สามารถรับรู้ความต้องการและติดตามลูกค้าได้รวดเร็วกว้างขวางตลอดเวลามากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษานักวิจัยหลายท่านได้กำหนดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเกณฑ์การเผยแพร่ข้อมูล, ให้แก่ผู้บริโภคดีังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความสดใส (Vividness Creation) เป็นการเผยแพร่อย่างสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง เมื่อสังคมออนไลน์นำเสนอสิ่งที่มีน้ำหนักความสนใจ สามารถสร้างความผูกพันตราสินค้าได้อย่างง่าย ทำให้มูลค่าสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีได้ (H.-C. Lin และคณะ, 2017)

2. องค์ประกอบด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้อย่างง่าย (Accessible Content) คือ การให้ข้อมูลหรือกระจายข่าวสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีข้อมูลเนื้อหาที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความน่าสนใจในทุกช่องทางของการสื่อสารออนไลน์ (Khan, Dongping, และคณะ, 2016)

3. องค์ประกอบด้านข้อมูลและความบันเทิง (Informative & Entertaining) สื่อสารความตระหนัก เรียนรู้ถึงข้อมูลสินค้า โดยเพิ่มเติมความสนุกสนานบันเทิง ขณะที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร จนส่งผลต่อความรู้สึกอารมณ์เชิงบวกกับตราสินค้า (Leeflang, Verhoef, Dahlström, and Freundt, 2014)

4. องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Communication) หมายถึง การให้ข่าวสารข้อมูล แบบปัจเจกบุคคลด้วยเนื้อหาข้อมูลดิจิทัล เช่น บทความ ภาพ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ VDO เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้ามากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Khan, Dongping, และคณะ, 2016), (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, 2561)

2.1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อใช้บริการระบบออนไลน์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ , ด้านความต่อเนื่อง , ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard and Chebat, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก ที่ถูกกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์

2. ด้านความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง ความต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่รู้สึกเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ได้ทำหรือข้อมูลที่ได้รับเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) หมายถึง รูปแบบหรือเนื้อหาที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะแสดงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีความถูกต้องรวมถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้านั้นมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง กิจกรรมจากการใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชัน

2.1.4 กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

2.1.4.1 กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบเครื่องมือทางการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์และพัฒนาโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ โดยอาศัยหลักการในการสร้างเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ทางการตลาด ซึ่งมีสิ่งที่จำเป็น 7 ด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที และเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วม
2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและสมาชิกในเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยความเข้าใจกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการพยายามขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป
6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีอยู่จริงเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน รวมไปถึงสินค้าที่นำเสนอเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน
7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้าหรือบริการ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้า สามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

2.1.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่จะเน้นการพัฒนาแนวทางให้บริษัทประสบความสำเร็จและมีข้อผิดพลาดอย่างน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ SCRM (Social Customer Relationship Management) ประกอบด้วย การรับฟังเสียงของลูกค้า, การใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า, การสนับสนุนที่ดี, การตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก,

การสร้างและยึดถือมาตรฐานการบริการ, การมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์, การทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (เลิศสุวรรณกิจ, 2554)

กล่าวโดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยนำ เสนอสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังต่อธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจที่ดีในระยะยาว (กุลธาดา พุทธิผล, 2564)

Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, and Zhang (2013)สร้างโมเดลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านต่างๆ คือ การระดับความผูกพัน, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์, การเข้าใจลูกค้าและสืบหาข้อมูลเชิงลึก, ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ, การจัดการบุคคล และผลการตรวจวัด SCRM

รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) ได้ศึกษาและแบ่งรูปแบบของการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งรูปแบบออกเป็น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลต่างๆจากลูกค้า เมื่อองค์กรได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า สามารถได้ตอบสนองทวนกับลูกค้าได้ทันทีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อองค์กร
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) โดยองค์กรสามารถให้บริการแจ้งข้อมูลหรือตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้าโดยที่ไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้งเข้ามาก่อนสามารถค้นหาว่ามีบทสนทนาใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนบนหรือไม่
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) เป็นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลได้อย่างตรงใจและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าอีกด้วย
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

บทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Marolt, Zimmermann, and Pucihar, 2018)

1. การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าและหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

2. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความสำเร็จ นวัตกรรมใหม่ๆ และกิจกรรมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า และเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการรับซื้อร้องเรียน คำแนะนำติชม กล่าวถึงผลิตภัณฑ์บริการ หรือตราสินค้าขององค์กรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. การขยายกลุ่มลูกค้า (Customer Expansion) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มเติมและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อส่งเสริมการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดและความหมายของประสบการณ์ตราสินค้า

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์ (ทิพย์สุดา จันท์เกื้อ, 2562)

Ahmed H. (2019) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องประกอบด้วย คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และลักษณะกายภาพอื่น ๆ นอกจากนี้ (Curedale, 2013) กล่าวถึงประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยข้อมูลที่ถูกต้องจากองค์กรหรือผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจ เกิดการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ความสะดวก การสร้างความพึงพอใจ สร้างความเข้าใจ ถูกต้อง ด้วยความเหมาะสมแก่ผู้บริโภค เกิดการชื่นชมและสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

ประสบการณ์ตราสินค้าที่นำเสนอความสุขที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจขั้นสูง ส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2015)

ประสบการณ์ตราสินค้า คือ ประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับตราสินค้าและองค์กร (Khan, Rahman, and Fatma, 2016)

จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้า คือ การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสความรู้สึการนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า

ได้แก่ การสื่อสาร, การรับรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยได้รับประสบการณ์

2.2.2 ประเภทประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าและกระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้า

องค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้า มีการนำเสนอแนวความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดประสบการณ์ตราสินค้าได้ ดังนี้

Hirschman and Holbrook (1982) เป็นผู้ที่นำแนวคิดประสบการณ์คนแรกๆมาใช้ในเชิงการตลาดได้เสนอว่า ประสบการณ์เป็นการบริโภคแห่ง Fantasies (จินตนาการ), Feeling (ความรู้สึก) และ Fun (ความสนุกสนาน)

Pine, Pine, and Gilmore (1999) ได้นำเสนอประสบการณ์ในบริบทสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ โดยใช้การแบ่งประเภทประสบการณ์ตราสินค้าตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเกิดประสบการณ์ได้ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัส เช่น การดูโทรทัศน์การแสดงและการฟัง เป็นต้น
2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีส่วนร่วมหรือเป็นผู้กระทำ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ
3. ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapist Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และเป็นผู้แสดงด้วยตนเอง เช่น การเล่นเกม
4. ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Esthetic Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และตนเองไม่ใช่ผู้กระทำ เช่น การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทประสบการณ์ตราสินค้าตามประสาทสัมผัส (Sensory Experience) โดย ประสบการณ์ ของตราสินค้า (J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, 2009) กล่าวถึงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เกี่ยวข้องกับระดับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือการมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าเป็นกระบวนการกระตุ้นที่ทำให้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Linda D Hollebeek and Chen, 2014; Öhman, 2017) ดังนั้น ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างความกระตือรือร้น ความตื่นเต้นเกิดเป็น

ความน่าสนใจและประทับใจจากอิทธิพลด้านการรับรู้และอารมณ์ที่มุ่งเน้นในลูกคาเกิดความผูกพันกับตราสินค้าและความผูกพันที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า จะแสดงออกมาในรูปแบบของความรักในตราสินค้าได้อีกด้วยซึ่งองค์ประกอบของประสาทสัมผัสแบ่งองค์ประกอบของประสาทสัมผัสออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ประสบการณ์ด้านการมองเห็น ผู้บริโภคสามารถประเมินความเปลี่ยนแปลง โดยการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ได้พบเห็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดและการโฆษณา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความประทับใจจากการมองเห็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบหน้าร้าน เป็นคุณลักษณะที่แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการมองเห็นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า

2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) เสียงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และตราสินค้าจะต้องสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค

3. ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Smell Sense) อารมณ์ความรู้สึกเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคเมื่อได้กลิ่นแล้วจะมีความเชื่อมโยงกับสมองของมนุษย์ในการสร้างอารมณ์และความทรงจำ (Buck and Axel, 1991) นอกจากนี้ (Janssen and Depoortere, 2013) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเป็นประโยชน์ในตราสินค้าเพราะการลงทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภค และสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่าง และความพึงพอใจจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเกิดการจดจำตราสินค้า

4. ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) มนุษย์สามารถสัมผัสรสชาติขั้นพื้นฐานได้ 5 รสชาติ ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม และรสเผ็ด โดยที่แต่ละคนจะมีความชื่นชอบรสชาติแตกต่างกัน จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบรสชาติของธุรกิจอาหาร เช่น การแจกตัวอย่างหรือทดลองชิมสินค้าเพื่อประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความสนใจ

5. ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ทางการตลาดการสร้างกลยุทธ์ทางด้านประสาทสัมผัสนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในตราสินค้า เช่นความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก หรือการออกแบบสินค้า สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทประสบการณ์ตราสินค้าตามองค์ประกอบประสบการณ์ ซึ่งจากการศึกษาของ B. Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นความรู้สึกทางการตลาดของผู้บริโภค มีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sense) คือ การดึงดูดความสนใจทางด้านสายตา เสียงสัมผัส รสชาติและกลิ่น

2. ความรู้สึกนึกคิด (Feel) คือ อารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า
3. ความคิด (Think) คือการดึงดูใจเพื่อความตระหนักรู้ในประสบการณ์ แก้ปัญหาที่สร้างสรรค์

4. การกระทำ (Act) คือ การกำหนดเป้าหมายพฤติกรรมทางกายภาพ วิถีชีวิต ปฏิสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละบุคคลและการเป็นส่วนหนึ่งตราสินค้า

นอกจากนี้ (Gentile, Spiller, and Noci, 2007) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ได้แบ่งมิติของประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกทางประสาทสัมผัส (Sensorial Component) เป็นการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Emotional Component) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก
3. องค์ประกอบด้านตรรกะ (Cognitive Component) กระบวนการคิดและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
4. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) จะเกี่ยวข้องกับการกระทำ
5. องค์ประกอบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Component) การให้คุณค่าหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทางวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม
6. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆในสังคมในอุดมคติของผู้บริโภค

2.2.3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และแนวทางการสร้างประสบการณ์

จากการศึกษาแนวคิดเรื่อง Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) 5 ประเภท (B. Schmitt, 1999) ได้แก่

1. ประสบการณ์ประสาทสัมผัส (Sensory Experiences: SENSE) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค
2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า สภาวะทางด้านอารมณ์ของลูกค้าประกอบไปด้วยทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบ ประสบการณ์ในเชิงบวกเป็นส่วนสำคัญกระตุ้นให้เกิดความผูกพันด้านพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Ahn and Back, 2018)

สำหรับองค์ประกอบของอารมณ์ (B. Schmitt, 1999) อธิบายความรู้สึกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกพื้นฐาน ของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความรู้สึกเชิงบวกของความยินดี ความรู้สึกเชิงลบของความเกลียด ความขยะแยะ และความเศร้า เป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปทั้งการแสดง

ผ่านสีหน้าแววตา เป็นต้น และความรู้สึกที่ซับซ้อน เป็นความรู้สึกขั้นพื้นฐาน ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ ในทางการตลาดและสามารถสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen Types of Consumption Emotions) ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อับอาย อิจฉา เปลาเปลี่ยว เพ้อฝัน รัก สงบ พอใจ มองโลกในแง่ดี สนุกสนานตื่นเต้น และ อารมณ์อื่นๆ เช่น รู้สึกผิด และรู้สึกภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์การตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ จากอารมณ์นำไปสู่ความรู้สึกนึกคิด

3. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการรับการกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านพฤติกรรม เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับกิจกรรมหรือข้อมูลบางอย่างที่ได้รับจากแบรนด์สามารถเสริมสร้างความผูกพันด้านการรับรู้ได้ (Joachimsthaler and Aaker, 1997); (Ahn and Back, 2018)

B. Schmitt (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์ในมิติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.) ประสบการณ์ทางด้านร่างกาย คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองแล้วได้รับผลนั้นโดยตรง เช่น การทดลองใช้สินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การปฏิสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.) ประสบการณ์ทางด้านการกระทำ จะเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง

3.) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่จะสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และสามารถประสบการณ์ได้ โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง รายได้ ความสนใจ ทักษะคิด และบรรทัดฐานของสังคมร่วมด้วย

4. ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) ประสบการณ์ทางปัญญาพิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า รวมถึงการคิดและแก้ปัญหาการสร้างให้ลูกค้าได้ใช้กระบวนการคิดในเชิงตรรกะจะช่วยกระตุ้นความอยากรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์ทางปัญญากับตราสินค้าจะสามารถพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าได้ (Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, 2011)

Assael (1998) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค นั้นจะมีผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราสินค้า และประเมินว่าผลิตภัณฑ์

มีความจำ และมีความต้องการมากหรือน้อยที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความกลัว หรือความกังวลใจ กระบวนการรับรู้ตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วย 3 ประการคือ

1.) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้

2.) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นการมองแบบภาพรวมของตราสินค้า เช่น โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมและแปลผลเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.) การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ผู้บริโภคจะแปลผลของข้อมูลด้วยการเชื่อมโยง ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของตัวผู้บริโภคที่มีการเลือกตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีต ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ จากหลายสาเหตุตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

5. ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relational) หมายถึง ความสัมพันธ์เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม (B. H. Schmitt, 2008) การสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการยกระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า

ซซซพันธ์ เล็กเจริญ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัสความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

องค์ประกอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค (Cherif and Miled, 2013) มี 3 รูปแบบ ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) ความเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) และทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และซื้อสินค้านั้น

TALAKHADZE (2016)กล่าวถึง องค์ประกอบของความสัมพันธ์ มีดังนี้

- ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) คือ การที่สมาชิกในสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

- ความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการช่วยเหลือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน และ

- การเข้าร่วมในสังคม (Social Presence) การติดต่อกับบุคคลอื่นในรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม การร่วมมือ การสนับสนุนซึ่งกัน และการเข้าร่วมในกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้า (จันทร์เกื้อ, 2562)

ในขณะที่ J Joško Brakus และคณะ (2009) พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรเดียวกันกับอารมณ์ซึ่งสะท้อนอยู่ในมิติด้านความรู้สึกได้สรุปประสบการณ์ตราสินค้าไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. มิติด้านการสัมผัส (Sensations) เกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้เห็น ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกในตราสินค้านั้น

2. มิติด้านอารมณ์ (Feelings) มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า เช่น รู้สึกมีความสุข รู้สึกน่าดึงดูด และมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นมิติเกี่ยวกับความแข็งแกร่งตราสินค้าด้วย

3. มิติด้านความคิดสติปัญญา (Cognition) พิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า รวมถึงการคิดและการแก้ปัญหาในตราสินค้า

4. มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม ด้วยการได้รับการกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น สี รูปร่าง การออกแบบ สโลแกน และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ในขณะที่มิติด้านความสัมพันธ์ (Relate) หรือเรียกว่า มิติด้านสังคม (Social) เป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคม และความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม

องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติกับลูกค้าได้ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมตอบรับที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ (Pine and Gilmore, 1998) ขั้นตอนสู่กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ระบุจุดสัมผัส (Touch Points Identification) สำรวจช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้ามีสามารถโอกาสสัมผัสหรือได้รับประสบการณ์กับทั่วทั้งองค์กร

2) ประเมินประสบการณ์ผู้บริโภคทุกจุดสัมผัส (Experience Assessment) ประเมินช่องทางที่ลูกค้ามีโอกาสที่สัมผัสประสบการณ์กับองค์กรรวมทั้งวางแผนประสบการณ์ที่ก่อนได้รับการสัมผัส รอสัมผัส ระหว่างสัมผัส และหลังสัมผัส

3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Branded Experience Design) นำข้อมูลจากการประเมินใช้ในการออกแบบและบริหารประสบการณ์ที่องค์กรต้องการมอบให้กับลูกค้า ซึ่งต้องเชื่อมโยงถึงคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้

4) การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation) ปฏิบัติตามกระบวนการที่ได้ออกแบบวางแผนไว้ และกำหนดให้ติดตามรวมถึงประเมินผลที่ลูกค้าได้รับทาง

ประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาแก้ไขจุดสัมผัสต่างๆให้เกิดประสบการณ์สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

5) เพิ่มประสบการณ์ความทรงจำที่ดี(Experience Enrichment) เป็นการปรับปรุง เพื่อต่อยอด รักษาประสบการณ์ในด้านที่ดีให้กับความทรงจำของลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวเนื่องจากเปิดรับจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละส่วนของตลาด มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์จึงต้องออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า ยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางบวก หรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบ โดยเพิ่มโอกาสรับรู้และจดจำตราสินค้า ตอกย้ำสัญญาคุณค่าเพิ่ม ทั้งที่เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ และทางความรู้สึกทั้งนี้ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

ประเภทที่ 1 จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-Face Customer) ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการ พนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

ประเภทที่ 2 จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-Distant Customer) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อต่างๆ

ประเภทที่ 3 จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ควรกระทำมากกว่า 1 ประเภท ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวก

แนวทางการสร้างประสบการณ์

ประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจาก ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้และลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าประสบการณ์เป็นประสบการณ์เชิงบวก หากลูกค้าประเมินแล้วเห็นคุณค่าความหมายของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมา ได้ผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมป้อนเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขสบาย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมด้านการตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็น รู้สึกภาคภูมิใจในสินค้า

วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุตร (2549); อุตร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดการสร้างประสบการณ์ใหม่และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์(Emotional Loyalty)แนวทางดังนี้

1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) คือการสำรวจตลาดกับลูกค้าโดยตรงเพื่อข้อมูลจริง

- 2) การสร้างสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา (Innovation) สิ่งที่เกิดความคาดหวัง แตกต่างจากเดิม และคู่แข่ง
- 3) การสร้างเรื่องราว (Mythology) เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการทำให้มีมูลค่าทางคุณค่าสูงขึ้น
- 4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- 5) สร้างสัมผัสจริง (Authenticity) คือการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริงต้นตำหรับ
- 6) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) คือการสร้างกระแส สื่อสารให้มีการพูดบอกต่อๆไป
- 7) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ส่วนหนึ่งของขั้นตอนในกระบวนการบริหารประสบการณ์
- 8) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าต้องการ โดยที่องค์กรต้องเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงานสนับสนุน
- 9) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (New Unique Experience) คือการที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง และหาจุดประสบการณ์ที่เด่น ๆ ที่เรียกว่าการวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experience Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้าตอบใจทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบให้เกิดความภักดี
- 10) การสร้างการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovation Idea)
- ในขณะที่แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไว้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Element) และลักษณะทางความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	=	ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Element) + ความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element)
--	---	---

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา :Shaw and Ivens (2002)

การส่งเสริมหรือสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากลักษณะกายภาพ (Physical Element) ลักษณะกายภาพนั้น หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่มอบให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้โดยสามารถจำแนกเป็น 11 กลุ่มดังนี้

1. สินค้า (Product) คือ การคิดหรือนำนวัตกรรมสร้างสรรค์ใหม่มาใช้เพื่อผลิตสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ จากการซื้อหรือใช้สินค้า หากผลตอบรับในทางบวกจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ว่าในที่สุดจะเกิดลอกเลียนแบบก็ตาม

2. คุณภาพสินค้า (Quality) คือ ระดับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับเงินที่จ่ายไป หากตราสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์เชิงบวกในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ วางใจ คุ่มค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) การกำหนดทำเลที่ตั้งของสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในการเลือกและกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น การดึงดูดความสนใจ ความสะดวกสบาย

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและประทับใจต่อสินค้า

6. กิจกรรมทางการตลาด (Event) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าระลึกจดจำสินค้า ตอกย้ำถึงจุดยืนของประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญามูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise)

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าได้อย่างมาก เช่น ทางเลือกในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายมากกว่าคู่แข่งเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

8. ความยากและความง่ายในการซื้อสินค้า (Accessibility)

9. บริการ (Services) เพิ่มประสบการณ์เชิงบวกด้วยการเพิ่ม/พัฒนาคุณภาพบริการที่ดีขึ้น

10. สภาพแวดล้อม (Environmental) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีความเชื่อมั่นกระตุ้นการซื้อได้

11. ความเพียงพอของสินค้า (Availability) ต่อความต้องการของลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Element) สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ การนำกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคมาใช้ในการจัดการประสบการณ์ต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับทุกช่วงของการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความเพลิดเพลินสนุกสนาน (Enjoyment) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลื้มปิติ ยินดี ผ่อนคลายมีความสุข ภูมิใจ พึงพอใจ ตื่นเต้น เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ความรัก (Love) หมายถึงการที่รู้สึกวางใจ เป็นที่ยอมรับ ผูกพัน แสดงออกซึ่งความเมตตา ความเห็นอกเห็นใจ และความสนใจ ซินชอบ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ประหลาดใจ (Surprise) คือ ความรู้สึกที่อัศจรรย์ใจตื่นเต้น ความน่าประหลาดใจ แสดงให้เห็นได้ในคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เกิดความภักดีได้

2.2.4 การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)

การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึงการนำประสบการณ์ความรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสื่อสารในกลุ่มลูกค้าหรือองค์กรมาบริหารจัดการปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าและคุณประโยชน์ การที่ใช้สินค้าที่สร้างประสบการณ์ในเชิงบวกของลูกค้า การรับรู้สามารถเริ่มต้นจากการหาข้อมูลเพื่อซื้อ-ขาย , ก่อนการซื้อ , ขณะการซื้อและหลังซื้อจนถึงวันหมดอายุสินค้าที่ได้ใช้หรือบริโภค ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ข้อมูล เช่น ช่องทางร้องเรียน การบอกต่อความรู้ด้านประสบการณ์ใหม่ที่ได้ใช้สินค้า ให้สังคมของผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ ทำให้องค์กรต่างๆให้ความสำคัญกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

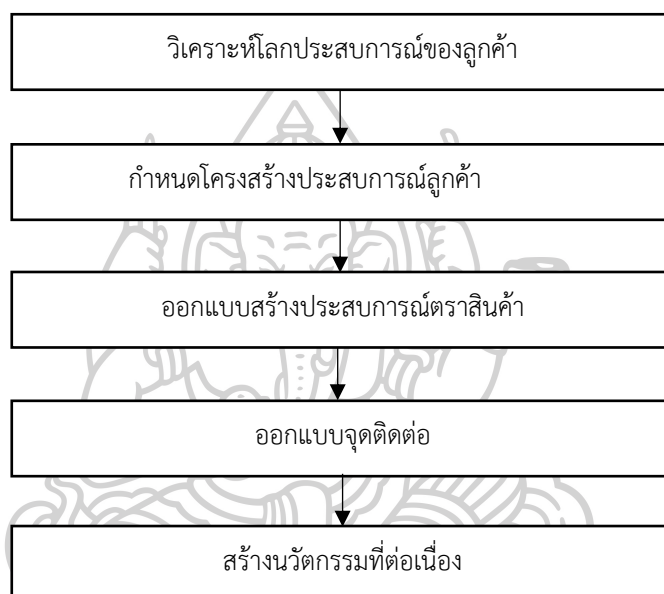
2.2.4.1 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นประสบการณ์หลังใช้งานมี 7 องค์ประกอบ (Shi, Wang, Chen, and Zhang, 2020); (Kumar and Anjaly, 2017) ดังนี้

1. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกวันที่สะดวกในการให้จัดส่ง และสามารถติดตามสถานะการจัดส่ง มีการแจ้งให้กับลูกค้าเมื่อจัดส่งเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงสินค้าที่จัดส่งถึงผู้รับอย่างถูกต้อง
2. ผลิตภัณฑ์เมื่อถึงมือลูกค้า ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพตามที่คาดหวังและการรับประกันคุณภาพ
3. การรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คือ มนโยบายในการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเงื่อนไขที่ชัดเจนและติดตามสถานะการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีทางเลือกในการขอเงินคืนเป็นต้น
4. การบริการลูกค้า คือลูกค้าสามารถที่จะติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้อย่างสะดวกทุกช่องทางที่สามารถติดต่อมีหลายช่องทาง ในการติดต่อสอบถามและรวดเร็วในการติดต่อกลับ
5. การจัดการปัญหา คือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการและการจัดส่ง สามารถแก้ไขปัญหาได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมถึงมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาที่ง่ายไม่ซับซ้อน
6. สิทธิประโยชน์ คือมีข้อเสนอพิเศษหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเฉพาะรายหรือลูกค้าประจำ เช่น สะสมคะแนน ส่วนลด แลกของรางวัล บริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น
7. ประสบการณ์อ่านๆของลูกค้า คือ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานสะดวกและสวยงาม มีกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งข้อมูลประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Framework)

B. H. Schmitt (2010) ได้มีการนำเสนอกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ธุรกิจได้วางแผนไว้ซึ่งจำเป็นต้องใช้โปรแกรมกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า ต้องสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ในการซื้อ หรือการใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ โดยกล่าวออกมา 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา :B. H. Schmitt (2010)

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โลกประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การที่องค์กรพิจารณาความต้องการจากประสบการณ์จากการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ตลอดจนปัญหาของลูกค้าด้วย เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า (pre-purchasing) ระหว่างการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้า (post-purchasing) ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลลูกค้า โลกโซเชียล พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า วางเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ข้อมูลเชิงลึกนี้จะได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก, กลุ่มย่อย เป็นต้น โดยการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์
2. การแบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า ซึ่ง B. H. Schmitt (2010) ได้แบ่งระดับของประสบการณ์ (Layers of the Experiential World) ออกตามการใช้เครื่องมือสื่อสารลูกค้า (Customer Touch)

เพื่อสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า 4 ระดับคือ ประสบการณ์จากสังคม, ประสบการณ์จากการใช้หรือการบริโภค, ประสบการณ์จากกลุ่มสินค้า และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

3. การติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ในจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อที่จะทำความเข้าใจ ค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประมวลผลเพื่อตัดสินใจเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ และประเมินความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการ

4. การวิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ โดยการสำรวจว่าคู่แข่งมีโปรแกรมการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งย่อมส่งผลต่อ ความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า และสร้างคุณค่าที่กำหนดให้เกิดขึ้นก่อนจึง สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดจุดยืนหรือจุดเด่นด้านของธุรกิจแล้วจึง นำเสนอ experiential value promise ซึ่งหมายถึงสัญญาทางคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งโครงสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่มีความสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) คือการกำหนดจุดยืน หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ลูกค้า โดยเขียนเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ ชัดเจน ทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นกลุ่มเป้าหมายต้องการ และธุรกิจสามารถ ทำได้จริง

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) คือการเน้นย้ำจุดยืน ในโลกประสบการณ์ลูกค้าว่าจะให้คุณค่าอะไรแก่ลูกค้า โดย Schmitt (2003) ให้คำแนะนำการ ออกแบบสัญญาเพิ่มตามประเภทประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์จากการสัมผัส (Sense Experience), ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience), ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience), ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) และประสบการณ์ทางด้านสังคม (Social Experience)

3. การนำกลยุทธ์ออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) คือการนำจุดยืนโลกประสบการณ์ และสัญญาคุณค่าเพิ่มของ ประสบการณ์ ไปใช้สื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 วางแผนออกแบบการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เริ่มจากกำหนดกลยุทธ์เพื่อ เป็นโครงสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค นำไปปฏิบัติใช้และสร้างประสบการณ์ที่ดีผู้บริโภคจาก 2 สิ่งได้แก่ คุณลักษณะกายภาพ(Physical Elements) กับความรู้สึกในใจของผู้บริโภค(Emotional Elements)

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ในจุดที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือธุรกิจผ่าน การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เรียกว่า touchpoints ในทุกๆ ช่วงเวลาตั้งแต่ก่อนการค้นหา พบเห็นแล้ว ระหว่างตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อสินค้าของประสบการณ์ลูกค้า คำนี้ถึง ประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าและความรู้สึกนึกคิดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจพัฒนาและปรับปรุง มาสนับสนุนแนวทางการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงบวก ที่น่าประทับใจจากองค์กรไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

2.3. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของความผูกพันของลูกค้า มีดังนี้

2.3.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

Mollen and Wilson (2010) กล่าวถึงความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามามีอิทธิพลทางด้านจิตใจ จากกระบวนการตอบโต้สื่อสารกันผ่านการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค ความผูกพันทางด้านอารมณ์ การสื่อสารด้านอารมณ์ คำมั่นสัญญา และการยึดมั่นซึ่งพฤติกรรมที่มีความผูกพันจะส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและตราสินค้า เป็นการมีส่วนร่วมจากลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวมถึงการสร้างประสบการณ์จากตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ (Cuillierier, 2016)

Solem and Pedersen (2016) ความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดโดยที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความผูกพัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนต่อความสัมพันธ์ผู้บริโภคจากการเผยแพร่เนื้อหาคุณค่าทางการตลาดและก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค (Denham-Smith and Harvidsson (2017)

ความผูกพัน คือ การรับรู้หรือการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ที่มีความรู้สึกดีพึงพอใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง (Wouters and Kirchberger, 2015); (Lane, Piercy, and Carr, 2016) ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เตรียมเนื้อหาและสร้างสรรค์รูปแบบการเผยแพร่ที่น่าสนใจและง่ายต่อการรับรู้ทำความเข้าใจ สามารถกระตุ้นให้

เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ บอกต่อแบบปากต่อปาก และสร้างความผูกพันลูกค้าได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าความหมายของความผูกพันของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีกับองค์กรหรือตราสินค้า จากการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ โดยการแสดงความผูกพันผ่านทาง ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

2.3.2 ประเภทความผูกพันและกระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้า

2.3.2.1 ประเภทความผูกพันของลูกค้า

Vivek และคณะ (2012) ได้ให้ความหมาย ความผูกพันของลูกค้าว่าหมายถึงความตั้งใจของบุคคลในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กรแบ่งออกเป็น

1.) ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive) คือการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผลเกิดเป็นความเข้าใจ ความรู้ ของลูกค้าจากข้อมูลเนื้อหาที่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจนำเสนอ

2.) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) คือ เป็นความสัมพันธ์อันลึกซึ้งทางจิตใจจากเนื้อหาการตลาดกับการแสดงออกด้านอารมณ์ลูกค้าต่อเนื้อหาที่ได้รับเกิดเป็นความรู้สึกต่างๆ เช่น แรงแบบตาใจหรือทัศนคติจากโอกาสการเข้ามามีส่วนร่วมกับข้อมูลเนื้อหาที่สนใจนั้น (Solem and Pedersen, 2016)

3.) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความรู้สึกดี ความรัก ความภูมิใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยที่พฤติกรรมแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภคของการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น การติดตาม แสดงความคิดเห็น เป็นต้น (อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564)

4.) ความผูกพันด้านสังคม (Social) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่มีบุคคล และเทคโนโลยี เป็นตัวกลางความผูกพันเกิดประสบการณ์ทั้งด้านความรู้สึก พฤติกรรม การเรียนรู้และรู้สึกเกี่ยวพันกัน

แนวคิดความผูกพัน Mitussis, O'Malley, and Patterson (2006) ได้ศึกษาในหลายสาขาวิชา ในเรื่องของ จิตวิทยาทางสังคม (social psychology), เรื่องพฤติกรรมองค์กร (Organizational behavior) กล่าวว่าความผูกพันเป็นสถานะทางจิตวิทยา (Psychological state) ที่โดดเด่น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.) ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (Vigor) มีความกระฉับกระเฉง และคิดจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kahn, 1990)

2.) ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความทุ่มเท (Dedication) มีความรู้สึกตื่นเต้นและสนใจให้ความใส่ใจ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก

3.) ด้านพฤติกรรม (Conative) ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) มีความกระตือรือร้นและการกระทำอย่างตั้งใจและเต็มใจ (Vivek และคณะ, 2012) และการมีปฏิสัมพันธ์ในตราสินค้า (Interaction in brand)

สรุปได้ว่าความผูกพันเกิดจากรู้สึกทางอารมณ์ที่ดีกับสินค้า/บริการจนเกิดความพึงพอใจ ซื่อสัตย์ รู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้บริการและเกิดเป็นความภักดี จากพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้า/บริการตาม จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค (Tiangtham, 2010) แนวคิดความผูกพันจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อต่อยอดและพัฒนาให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยเน้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าเพื่อรักษาแบรนด์ให้สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน (อุษนันท์ สามา, 2563)

กระบวนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

Workman, Maurer, and Carman (2013) ให้ความเห็นว่า ความผูกพัน (Engagement) มีลักษณะการแบ่งเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันในกระบวนการสร้างความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการการเป็นผู้แทน (Representation Processes) เป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่มีรูปแบบเป็นทางการ การเป็นผู้แทนนั้นลูกค้าจะเข้ามีส่วนร่วมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การพัฒนา การดำเนินงาน การประเมินผล รวมไปถึงการวางกลยุทธ์และการปฏิบัติการ

ขั้นที่ 2 กระบวนการการเป็นพันธมิตร (Partner Processes) เป็นความร่วมมือที่ได้ตกลงร่วมกันระหว่างองค์กร หรือระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการร่วมดำเนินการโดยมีเป้าหมายเดียวกัน และพร้อมที่จะแบ่งปันความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 กระบวนการการผลิตและร่วมตัดสินใจ (Co-production Processes and Co-decision Processes) เป็นระดับขั้นสุดท้ายที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุด มีลักษณะการให้อำนาจการตัดสินใจตามรูปแบบและวิธีการของผู้ร่วมผลิตเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆของกระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญของเจ้าของหรือองค์กรที่จะนำผลมานำเสนอต่อบุคคลทั่วไป เช่น การประกาศผลงาน การให้รางวัล ซึ่งจะทำให้อุบัติการณ์และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของด้วย จากผลการวิจัยของ Vivek และคณะ (2012) ได้พบว่า การมีส่วนร่วม และส่วนเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยต้นที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่า ความไว้วางใจ พันธสัญญาด้านจิตใจ การบอกต่อ ความภักดี และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับในชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (Participation) ของลูกค้าคือ ระดับที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต/ส่งมอบ และเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ด้วยกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น

2. การมีส่วนเกี่ยวข้อง (Involvement) คือ ระดับที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกับตนเอง บนพื้นฐานของความต้องการคุณค่าและความสนใจ ซึ่งเป็นระดับที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น เช่น แปรนต์ที่สร้างกิจกรรมให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนเกี่ยวข้อง

3. คุณค่า (Value) Sheth, Newman, and Gross (1991) นำเสนอว่า ทฤษฎีของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามาจากการได้รับการแรงกระตุ้นจากความผูกพัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ตนคาดหวังไว้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะรับรู้ว่าจะได้รับคุณค่าจากการทำสิ่งนั้น

4. ความไว้วางใจ (Trust) ต่อการกระทำซึ่งเสมือนหลักธรรมาภิบาล ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หากลูกค้ามีความผูกพันมากจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากในเชิงความสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกวางใจให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้า (Ganesan, 1994)

5. พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกของความเป็นตัวตน ความจงรักภักดีสะท้อนไปถึงความสัมพันธ์ทางจิตใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันระดับสูงและเกิดพันธสัญญาทางใจที่ต้องเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทอยู่เสมอ (Verhoef, Franses, and Hoekstra, 2002)

6. การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อที่ดีต้องเป็นประสบการณ์ที่ดี โดดเด่น น่าพอใจ เมื่อลูกค้ามีพันธสัญญาด้านจิตใจที่ดีกับตราสินค้าก็จะบอกต่อที่ดีตามมา และลูกค้ายังทำหน้าที่ในการบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีของตราสินค้าอีกด้วย

7. ความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าเป็นระดับของการตอบสนองต่อตราสินค้าที่สูง เป็นภาวะในจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด

8. การมีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement) คือการสร้างกิจกรรมในชุมชนของตราสินค้าเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากตราสินค้าและสินค้าแสดงถึงสถานะความเป็นสมาชิกในสังคมเดียวกัน (Community Member Status) ขึ้นชอบในสิ่งเดียวกันซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันและส่งผลให้มีสมาชิกตราสินค้าเพิ่มขึ้น

2.3.3 ระดับความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันตราสินค้าแบ่งเป็นระดับการรับรู้ ตราสินค้าในแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำ และ จิตใจของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์พฤติกรรม ความรู้ ความเข้าใจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของลูกค้ากับตราสินค้า L. Hollebeek(2011) แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

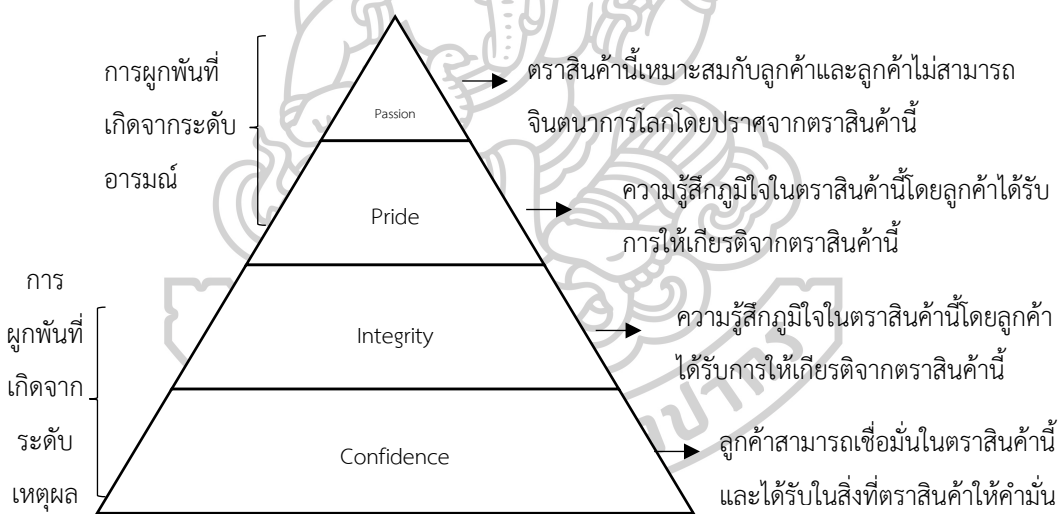
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ในระดับนี้ ความผูกพันหมั่นหมายจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่มเกิด ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในตราสินค้า

2. ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) การที่ลูกค้ามีความไวใจและ เชื่อใจตราสินค้า ในทุกสถานการณ์ ว่าสามารถส่งมอบ คุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ความภูมิใจต่อตราสินค้า (Pride) โดยลูกค้าผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจที่ดี ต่อตราสินค้า และมีประสบการณ์เชิงอารมณ์เกิดความผูกพันในระดับที่สูงมากขึ้น ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน เมื่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือผู้บริโภค แก้ไขปัญหา รวมถึงเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

4. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ในระดับนี้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการใช้ตราสินค้า และการมีตราสินค้านั้นๆเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ซึ่งไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ถึงแม้เป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ตาม และ พร้อมปกป้องตราสินค้า

ต่อมา Linda D. Hollebeek และคณะ (2014) ได้ให้ความสำคัญกับการคำนึงถึง ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าในพฤติกรรมเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้าเพื่อการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์



ภาพที่ 3 แสดงถึงระดับของแนวคิดความผูกพันของ บริษัท Gallup

ที่มา: Asplund, B.J. (2011); McEwen (2005)

จากภาพข้างต้นแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่ได้แสดงถึงระดับความผูกพันของของผู้บริโภค ซึ่งจัดลำดับของความผูกพันเป็น 4 ระดับจากพื้นฐาน 2 ด้านคือพื้นฐานด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ความรู้สึกมาช่วยในการวัดและสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้าเป็นแบบจำลอง Gallup Path

2.3.4 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

การวัดความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคโดย Linda D. Hollebeek และคณะ (2014) ซึ่งมี 3 มิติประกอบด้วย การประมวลผลทางปัญญา (cognitive processing), ความเสนาหา (affection) and การกระตุ้นหรือทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (activation)

Brodie, Hollebeek, Jurić, and Ilić (2011) ศึกษาถึงระดับความผูกพันของลูกค้ายกกับตราสินค้า และแบ่งระดับไว้เป็น 4 ระดับ จาก 2 เหตุผล คือการแสดงถึงการเชื่อมพื้นฐานทางเหตุผล และทางอารมณ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ, ความซื่อสัตย์และความจริงใจ, ความภาคภูมิใจและความหลงใหลต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้ายกกับตราสินค้านอกจากนี้ระดับของความผูกพันของลูกค้ายก จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้ายกกับตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น (Gallup, 2006) ได้แบ่งประเภทลูกค้ายกออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. กลุ่มลูกค้ายกที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly Engaged) คือกลุ่มลูกค้ายกที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า และมีความภักดีสูง ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้าอย่างมาก และจะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง

2. กลุ่มลูกค้ายกที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) คือลูกค้ายกที่มักเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับตราสินค้านี้มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มแรกและไม่ผูกพันกับตราสินค้านัก

3. กลุ่มลูกค้ายกที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) คือกลุ่มลูกค้ายกที่มีความรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้า มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ในระดับน้อยมีความรู้สึกกับตราสินค้าเพียงเป็นทางเลือกหนึ่งเท่านั้น เพราะไม่ได้ผูกพันกับตราสินค้า และเลือกใช้ตราสินค้าเพราะประโยชน์หรือความสะดวกสบาย

4. กลุ่มลูกค้ายกที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively Disengaged) คือกลุ่มลูกค้ายกที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเลย เป็นกลุ่มลูกค้ายกที่พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นเสมอ โดยไม่มีเหตุผลที่แท้จริงจากการแบ่งประเภทลูกค้ายกออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท กลุ่มลูกค้ายกที่ธุรกิจทั้งหลายไม่ควรละเลยคือ กลุ่มลูกค้ายกที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively Disengaged) เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนจากตราสินค้านี้มาใช้ตราสินค้าขององค์กร ดังนั้นการสร้างตราสินค้าด้วยความผูกพัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กัน โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภค

ว่าสินค้านั้นคืออะไร ได้ให้คำสัญญาอะไรกับผู้บริโภค และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค แสดงคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self - Expressive Benefits)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่แสดงถึงความเป็นที่ยอมรับของสินค้า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker and Equity (1991)สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบจากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ ความภักดีในตราสินค้า , การตระหนักถึงตราสินค้า , การรับรู้คุณภาพ , การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น

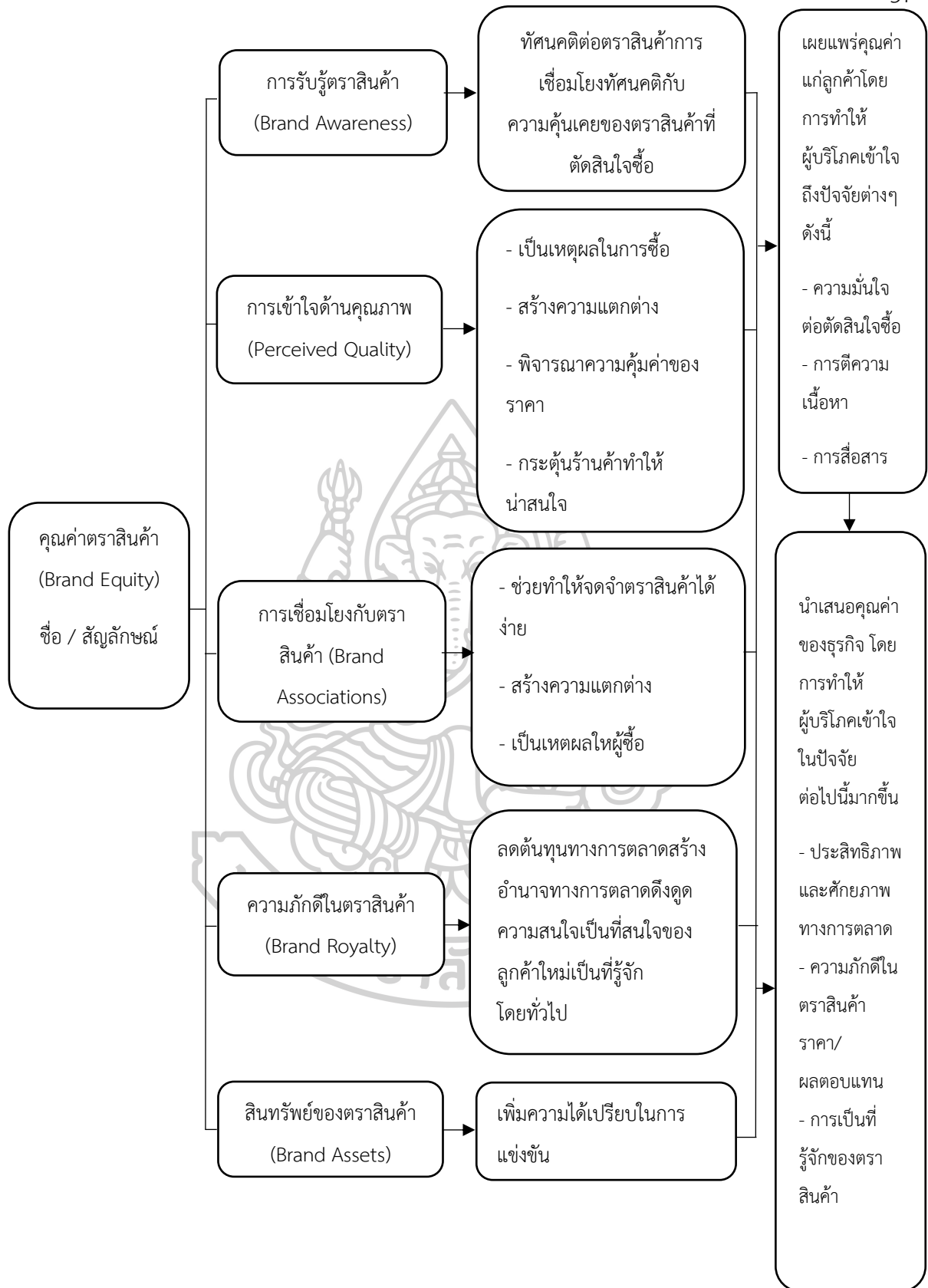
คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงบวกสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและจดจำความแตกต่างของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563)

กฤติเดช อนันต์) 2561)อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป โดยที่คุณค่าจากความคาดหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า ที่คาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าทางการตลาด สามารถเป็นคุณค่าเพิ่มในสินค้าและตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าเป็นหลักในการที่จะเกิดเป็นคุณค่าได้นั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่สามารรับรู้และสร้างให้เกิดคุณค่า นั้นอย่างยั่งยืนต้องมีลำดับองค์ประกอบของการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยหลักการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996)ได้วางองค์ประกอบทั้ง 5 หลักการไว้ ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา : Aaker,D.A.(1996).

องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้/ความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้ารับรู้ตราสินค้า จะพัฒนาเป็นความเคยชิน ความใกล้ชิด (Familiarity) ที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าไว้วางใจได้ (Credible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) แสดงออกถึงคุณภาพที่เหมาะสม (Reasonable Quality) ลูกค้ามักเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักถึงมาก่อน Aaker and Equity (1991) ทั้งนี้ความตระหนักและรับรู้ต่อตราสินค้าจะสามารถประเมินระดับความสามารถในการจดจำตราสินค้าของลูกค้า ได้แก่

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Recognition) การที่ลูกค้าไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าเองได้ แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ แสดงถึงถึงความคุ้นเคยลูกค้าที่มีกับตราสินค้า

2. การรู้จักแบบระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) หมายถึงการที่ลูกค้าเอ่ยชื่อตราของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยในระลึกถึง ผู้บริโภคจะกล่าวถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวได้ก่อนจากตราสินค้าในประเภทนั้นๆ

องค์ประกอบที่ 2 ความรับรู้เข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเข้าใจในคุณสมบัติด้านดีหรือการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าของลูกค้าหรือความรู้สึกได้ว่ามีคุณภาพที่มากกว่าตราอื่นๆ ที่รับรู้ได้จากคุณสมบัติของสินค้าหรือการใช้งาน ผลโดยตรงในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะคือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้าและตำแหน่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสร้างเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆอย่างเต็มใจและมั่นใจต่อสินค้า เกิดเป็นความภักดีตราสินค้า ธุรกิจควรทราบถึงความต้องการด้านคุณค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัฒนธรรมจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

องค์ประกอบที่ 3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงลักษณะจากคุณสมบัติของสินค้าเข้ากับความทรงจำผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีการนำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงได้ง่าย สร้างทัศนคติในด้านบวกและเมื่อเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ก็จะช่วยสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า ข้อมูลตราสินค้าในเชิงบวกในความทรงจำต้องมีความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้ามีเหตุผลพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ช่วยส่งเสริมทัศนคติด้านบวก และการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1996) จาก 2 แนวคิดที่สำคัญ คือแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคกับตราสินค้าจากข้อคิดเห็นและการสรุปผลจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่รับจากจากจินตนาการ (Fantasies) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) (Assael, 1998) หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการหรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้

- Image of Market/ Corporate Image ภาพลักษณ์องค์กรจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ภาพลักษณ์ในด้านดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กร

- Image of Product ภาพลักษณ์สินค้าจะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย เรียบง่าย หูหรา หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

- Image of User ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะสะท้อนให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะอย่างไรจากตราสินค้า และสามารถแสดงถึงระดับหรือสถานะทางสังคมของลูกค้าได้โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคล (Biel, 1992)

องค์ประกอบที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าปกติแล้วความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแสดงถึงโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่นอกจากนี้การภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อซ้ำ ดึงดูดลูกค้ารายใหม่แสดงถึงศักยภาพด้านการตลาดและลดโอกาสถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Aaker and Equity, 1991)

องค์ประกอบที่ 5 สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้าอันประกอบไปด้วยลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งสิทธิเหล่านี้เป็นสิทธิที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถสร้างได้ในช่วงเวลาอันสั้น จนเป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้าจนรู้สึกว่าเขานั้นแหละเป็นเจ้าของของสินค้านั้นเอง

โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น David A. Aaker ได้เขียนเป็นแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า พร้อมประกอบคุณค่าที่ในทางการตลาดจนสามารถนำไปสร้างประโยชน์ในเชิงธุรกิจอันจะส่งผลต่อคุณค่าต่อตราสินค้าอย่างมหาศาล (Aaker, 1996)

2.4.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

2.4.3.1 การวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Aaker (1996) ได้ทำการศึกษาแนวคิดและกำหนดนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Keller (1993) โดยแนวคิดของ Aaker สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีความเห็นภาพชัดเจนต่างนำแนวคิดมาอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Aaker มีการกำหนดการวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคออกเป็น องค์ 4 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าจากการที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ ได้จากการจดจำ

(Recognize) และระลึกถึง (Recall) โดยAaker (1996) แบ่งการรับรู้ถึงตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

- สามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ลูกค้ารู้จัก และจำตราสินค้าขององค์กรได้สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าหรือประโยชน์ของตราสินค้านั้น ออกจากตราสินค้าอื่นในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันใช้งานไม่แตกต่างกันได้ (Djerv and Malla, 2012)

- การรู้จักแบบระลึกถึงได้ (Brand Recall) คือเมื่อลูกค้านึกถึงหมวดสินค้าใดจะนึกถึงสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งช่วยกระตุ้น

- ผู้บริโภคยกให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) คือ การรับรู้ในระดับที่ระลึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภคคิดถึงหมวดสินค้านั้น

- ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Brand Name Dominance) คือการที่กลุ่มลูกค้าใช้ตราสินค้านั้นแทนการเรียกชื่อหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน (Çizmecı and Erčan, 2015)

2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือการที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความพึงพอใจยอมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นในอนาคต Aaker and Jacobson (1994) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สามารถสร้างคุณค่าในกับธุรกิจได้หลายประการ ดังนี้

- การสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค
- การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งในใจของลูกค้

- การตั้งราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) คือ การที่ผู้บริโภคนจดจำลักษณะต่างๆของสินค้าคุณภาพสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้จนเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและทัศนคติเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker and Equity, 1991)

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างดี(Edvardsson, Johnson, Gustafsson, and Strandvik, 2000)

2.4.3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยหลักการเชื่อมโยง

Keller, Heckler, and Houston (1998) ได้อธิบายการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยหลักการเชื่อมโยง กล่าวคือ ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อตราเข้ากับความจริงจำผู้บริโภค โดยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางด้านกายภาพ หรือหน้าที่ในใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) , บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Packaging or Product Performance Information), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นใครมีรสนิยมอย่างไร
2. การเชื่อมโยงด้านประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) โดยเกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้จากประโยชน์ในสินค้านั้นๆ อันได้แก่ ด้านการใช้งาน (Function Benefit), ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ
3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตรา (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจาก ความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.4.4.1 กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้ผลิตและคนกลาง สามารถแยกเป็น 4 กลยุทธ์หลักๆ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่กับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยแยกกลยุทธ์เป็น 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ยี่ห้อรวม (Family or Blanket Brand) เป็นการเลือกใช้ตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กร กลยุทธ์ในด้านความประหยัดส่งเสริมการตลาดตราสินค้า แต่จะขาดความเฉพาะตัว , กลยุทธ์ตรายี่ห้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual Brand) โดยใช้ตราสินค้าหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เมื่อผลิตภัณฑ์

ใหม่ก็จะมีการใช้ตราใหม่ และกลยุทธ์ตรายี่ห้อเฉพาะกลุ่ม (Group of Product Brand) เป็นการกำหนดตราหนึ่งสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์กร และจะมีการใช้ตรายี่ห้อที่แตกต่างกันไป

2. กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แทนสายผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ตราสินค้าเดิม เพื่อความหลากหลายสายผลิตภัณฑ์และทางเลือกให้แก่ลูกค้า

3. กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Strategy) เป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมด้วยการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มรสชาติ, ขนาด

4. กลยุทธ์หลายตรายี่ห้อ (Multi-Brand) เป็นการเพิ่มตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึง มุมมองคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนได้ 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) มุมมองของกิจการนั้น สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากรูปแบบผลกำไรหรือผลประกอบการที่มากขึ้นของกระแสเงินสด ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) สำหรับในมุมมองขององค์กรธุรกิจนั้น คุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่า สามารถนำจุดแข็งนี้มาใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสินค้าสินค้าที่เป็นที่รู้จักและนิยมนั้นจะช่วยประหยัดต้นทุนการโฆษณาและเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านคุณค่าตราสินค้าผ่านมุมมองลูกค้า (Consumer's Perspective) สำหรับของลูกค้า นั้นคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณค่าที่ได้รับของแต่ละคน

2.4.4.2 ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ กล่าวคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยแยกแยะความแตกต่างและจดจำสินค้าได้ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะจดจำจากตราสินค้ามากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

2. เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้ เช่นมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อจนนำมาซึ่งการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ไม่นานนักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะถูกลืมและถูกกลืนไปในตลาด ตราสินค้าจะช่วยทำให้

ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ประโยชน์การใช้งานและสิ่งอื่นๆ

4. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้

5. ช่วยรักษาฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีตราสินค้าที่จดจำได้ลูกค้าจะมีการพูดแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ ลูกค้าเดิมจะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีการเปลี่ยน

6. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. เป็นศูนย์กลางในการสร้างมูลค่าของสินค้า คือ ตราสินค้าจะดึงดูดลูกค้าให้มีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีการสร้างวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งขอความช่วยเหลือจากสมาชิกอื่นๆ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ดังนี้ (รุ่งเรืองผล, 2553) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy), สินค้ามีตำแหน่งการตลาดที่มั่นคง (Strong Position) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium), ช่องทางจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

2.5.1 ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

Aaker and Equity (1991)อธิบายถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของคุณค่าในตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้าไม่สามารถที่จะรับรู้ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา ในขณะที่ความภักดีในตราสินค้าสูง ก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่สม่ำเสมอ จากประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้า

Hoeffler and Keller (2003)อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้าคือส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญที่สุดกับคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้ายิ่งมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีกับตราสินค้า องค์กรมากขึ้น และการกลับมาซื้อซ้ำจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์จะลดต้นทุนทางการตลาดไปด้วย ในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

ความภักดีของลูกค้า คือ การที่รู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อย่างเฉพาะเจาะจงในอนาคต (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มั่นใจต่อสินค้า หรือบริการ การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และการรักษา ความผูกพันไว้อย่างต่อเนื่อง (Picón-Berjoyo, Ruiz-Moreno, and Castro, 2016) ความภักดีของ ลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ และไม่เต็มใจที่จะ เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น (Leong, Hew, Lee, and Ooi, 2015)

โดยที่ Yoo and Park (2016) ศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าให้เกิดประโยชน์ไม่เพียงแต่ ตรายสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้บริโภค เนื่องจากช่วยลดเวลาที่ใช้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และ ประเมินผลิตภัณฑ์จากตรายสินค้าของคู่แข่ง ในขณะที่ Prentice and Correia Loureiro (2017) พบว่า ความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดการรักษาฐานลูกค้าเก่า

Satvati และคณะ (2016) ได้กล่าวถึงความภักดีในตรายสินค้าไว้ว่า ความรู้สึกผูกพันระหว่าง กันการรับรู้ ตรายสินค้าของผู้บริโภค ทั้งมิติด้านอารมณ์และการปฏิบัติ ในมิติทางด้านอารมณ์จะแสดง ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่การปฏิบัติจริงแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Alkhawaldeh, Al-Salaymeh, Alshare, and Eneizan (2017) ได้กล่าวถึงความภักดีใน ตรายสินค้าไว้ว่า ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในสินค้าและบริการ ความภักดีต่อ ตรายสินค้า สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีในตรายสินค้าก่อให้เกิดข้อ ได้เปรียบเชิงปฏิบัติและการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก

Falahat, Chuan, and Kai (2018) ได้กล่าวถึงความภักดีในตรายสินค้าไว้ ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่องค์กรใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อตรายสินค้าส่งผล กระทบอย่างรุนแรงต่อการรับรู้ และการเชื่อมโยงตรายสินค้าจนนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขัน ขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของความภักดีต่อตรายสินค้า คือ ความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตรายสินค้านั้น ๆ จน เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในตรายสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในตรายสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2.5.2 แนวคิดการแบ่งประเภทและการจัดกลุ่มของความภักดีต่อตรายสินค้า

Tuten and Solomon (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตรายสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าตรายสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตรายสินค้าอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย

ความภักดี คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการเป็นลูกค้าประจำสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ ทางผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

การแบ่งประเภทความภักดี แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Jacoby and Chestnut (1978)

กลุ่มที่ 1 ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งจะเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรของสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติ ความเชื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

กลุ่มที่ 2 ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) จะเกิดจากการกระทำที่มาจากความเต็มใจ หรือมีความชื่นชอบในการได้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจมีความภักดีได้มากกว่า 1 บริษัท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาของ Kataria, Saini, and Sharma (2019) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่

ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นพฤติกรรมความภักดีในสินค้าจากการได้รับบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ จุลลูกค้า ซื่อซ้า การบอกต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้า จึงไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงอย่างเดียวในการพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มหรือความภักดีของลูกค้าที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับตราสินค้าเฉพาะ ซึ่งทัศนคติของลูกค้าสามารถแยกออกจากผู้ซื้อซ้า ด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ถูกจำกัดให้เข้ากับพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลเชิงจิตคติสำหรับการวัดความภักดีในตราสินค้าที่ครอบคลุมไปถึงการบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำและให้ผู้อื่นเกี่ยวข้องทราบเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

ด้านผูกพันในตราสินค้า (Engagement) เป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างแรงกล้า สำหรับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าประเภทนี้มักมีผลมาจากผลมาจากก่อนหน้านี้มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนสำคัญในชีวิตและคาดว่าจะใช้บริการเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพิจารณาจาก ระดับของการซื้อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้ (Jacoby and Chestnut, 1978)

รูปแบบที่ 1 ความภักดีในตราสินค้าเพียงตราเดียว(Exclusive Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นอย่างเด็ดขาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แม้จะมีสินค้าชนิดอื่นที่เข้ามาในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

รูปแบบที่ 2 ความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเพียง 2 ชนิดเท่านั้น ในการเลือกตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

รูปแบบที่ 3 รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) คือ ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแต่หากมีตราสินค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจลูกค้าก็จะเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้านั้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดต่อตราสินค้าชนิดใด แต่จะมีการซื้อสินค้านั้นจากโปรโมชั่น ราคา รายละเอียดสินค้า หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.5.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

2.5.3.1 การแบ่งระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(Aaker and Equity, 1991) ได้มีการแบ่งระดับความภักดีของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ เรียกว่า พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty Pyramid) มีระดับดังนี้

ระดับล่างสุด คือระดับที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (No Brand Loyalty) ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนจากสินค้าหนึ่งไปยังสินค้าหนึ่งอย่างง่ายดาย และมองไม่เห็นถึงคแตกต่างของตราสินค้า

ระดับที่ 2 คือระดับมีความเคยชิน (Habitual) ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความเคยชินซึ่งไม่ใช่จากความต้องการไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยน แต่หากสินค้าคู่แข่งมีประโยชน์ที่เด่นชัดก็อาจเปลี่ยนไปซื้อได้

ระดับที่ 3 คือระดับที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) แต่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ซึ่งผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เปลี่ยนใจไปสินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สองเนื่องจากการที่จะเปลี่ยนไปยังอีกสินค้านึง ซึ่งหมายถึงยกเลิกการใช้สินค้าเดิม ย่อมมีต้นทุนเป็นความเสี่ยงในตราสินค้า (Switching Cost) และเสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่า ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้หากพบว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่ประสิทธิภาพสูงกว่าที่เคยใช้อยู่

ระดับที่ 4 ระดับชื่นชอบตราสินค้า (Likes the Brand) คือ ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ชื่นชอบ มีความรู้สึกความคุ้นเคย รักในตราสินค้า ซึ่งเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นได้ยาก โดยเกิดจากความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์หรือประสบการณ์

ระดับที่ 5 คือระดับสูงที่สุด ที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า(Committed) ตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แม้จะมีสินค้าอื่นที่น่าสนใจมากกว่าลูกค้าก็ยังคงซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ และปกป้องสินค้านั้น ซึ่งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นสูงมาก

Snyder, Gunther, and Griffin (2012)ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4ระดับ ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่

ระดับไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า รวมถึงมีอัตราการซื้อที่ค่อนข้างต่ำอาจเปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆตามราคาของสินค้า

ระดับความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia Loyalty) ระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แต่มีอัตราการซื้อสูง แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีที่แท้จริง

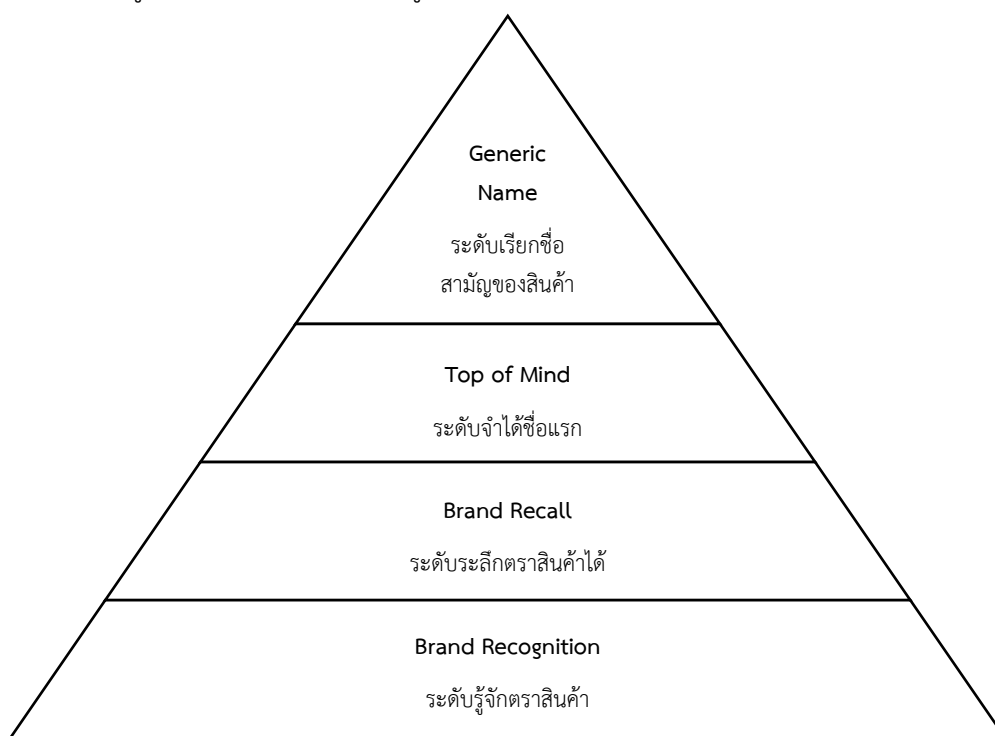
ระดับความภักดีแบบแอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง แต่มีอัตราการซื้อที่ต่ำ คือเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นตราแรก แต่เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆที่ส่งผลให้ไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้

ระดับความภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และมีอัตราการซื้อที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ค้นพบและใช้สินค้าของตราสินค้านั้นดังกล่าว รวมถึงยินดีที่จะแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่เพื่อนและครอบครัวอีกด้วย

2.5.3.2 ระดับความภักดีในตราสินค้าวัดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราได้

ชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน เรื่องคุณค่าตราและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้จำแนกการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 5 พีระมิดจำแนกการรู้จักตราสินค้าออก 4 ระดับ

ที่มา: Aaker and Equity (1991)

จากภาพสามารถอธิบายถึงระดับการรู้จักตราสินค้าได้ ดังต่อไปนี้

1. ระดับรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างรวมถึงประเภทของสินค้า มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เมื่อต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มักเชื่อว่าตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นไปได้ว่าจะเป็น “ตราที่ดี” อีกด้วย

2. ระดับระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงและจดจำตราสินค้าใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นจะสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมเป็นโอกาสที่ตราสินค้าจะถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมีมากกว่า ทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น

3. ระดับที่จำได้เป็นชื่อแรกในใจ (Top of Mind) การที่ได้เป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภคมีผลเมื่อเป็นไปตามเป้าหมายในการส่งเสริมการรับรู้ ให้ผลดีต่อระยะยาว ต้นทุนต่ำ โดยสามารถส่งเสริมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พัฒนาคุณภาพสินค้า ประสบการณ์ที่ดี เป็นต้น และการบริหารตราสินค้า

4. ระดับพัฒนาเรียกเป็นชื่อทั่วไปของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) หมายถึงการตระหนักรู้ที่สูงอย่างมาก จนกระทั่งที่ตราสินค้านั้นถูกผู้บริโภคกล่าวถึงและกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น การเรียกมาว่าแทนคำว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2.5.3.3 ระดับของความภักดีตามพฤติกรรมลูกค้า

ระดับของความภักดี นั้นสามารถแบ่งออกมาได้ 6 ระดับ (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549)

ระดับที่ 1 กลุ่มที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) เป็นกลุ่มที่องค์กรคาดการณ์ว่าจะเป็นคนหรือทุก ๆ คนที่อาจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ระดับที่ 2 กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า (Prospect) หรือเรียกว่าลูกค้าผู้มุ่งหวัง เป็นกลุ่มลูกค้าที่วิเคราะห์จากกลุ่มที่ 1 ว่าเป็นบุคคลที่มีศักยภาพและสนใจตลอดจนมีอำนาจในการซื้อสินค้า/บริการ

ระดับที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของทางองค์กร

ระดับที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดความประทับใจในการบริโภคหรือใช้บริการนั้นแล้วสามารถรับรู้ถึงคุณค่าจนมีความต้องการซื้อซ้ำ

ระดับที่ 5 กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างปกติซึ่งองค์กรควรต้องดูแลอย่างพิเศษและเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าเหล่านี้

ระดับที่ 6 กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะอยู่ข้างองค์กรแก่ต่างให้หากกลุ่มบุคคลใดเกิดความเข้าใจผิดหรือทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กรและหมั่นแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นหรือเรื่องดี ๆ ขององค์กรอยู่เสมอ

2.5.4 การวัดความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัท การศึกษารูปแบบการวัดความภักดีจึงเป็นส่วนสำคัญ โดยมีการแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 ลักษณะคือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

ลักษณะที่ 1 คือ การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นลักษณะการศึกษาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม การซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง จำนวนครั้งในการซื้อ และความบ่อยในการเข้าร้าน เพื่อชม และสอบถามข้อมูลตราสินค้า หรือซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้อาจจะขาดความแม่นยำ เนื่องจากไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีจริง (Real Brand Loyalty) กับแบบไม่แท้จริง (Spurious Brand Loyalty)

ลักษณะที่ 2 คือ การวัดความภักดีด้านทัศนคติ เป็นลักษณะการวัดความภักดีโดยวัดด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) (Bennet & Rundle, 2002) ซึ่งวัดเป็น Liking Level เป็น Scale คือการวัดระดับความชอบของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าตั้งแต่ระดับไม่ชอบเลย จนถึงชอบที่สุด 5 ระดับ รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Commitment Level) สามารถวัดได้จาก ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ความต้องการการแสดงผลออกถึงความภักดี (Brand Deliberation) และ ความเป็นชุมชนเดียวกับผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community)

การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ Pong and Yee (2001) ได้เสนอถึงการวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty) ว่าความภักดีนั้นเกิดขึ้นจากทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้ จึงสรุปปัจจัยในการวัดความภักดีในการซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)
2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth)
3. เวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้งาน (Period of Usage)
4. การไม่หวั่นไหวต่อความคลาดเคลื่อนของราคาที่เป็น (Price Tolerance)
5. ตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)
6. ความพึงพอใจ (Preference)
7. พฤติกรรมลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior)
8. การเป็นอันดับแรกหรือที่หนึ่งในใจ (First-in-Mind)

ผู้บริโภคภักดีนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น และยังสามารถทำให้คู่แข่งทางการตลาดเข้ามาได้ยาก ลดต้นทุนในการขาย การตลาดในการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ นั้นลดลง มีอาจในการเจรจาต่อรองช่องกับทางการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น หากองค์กรสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้นั้นก็จะสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2558)

Zeithaml (1996) สรุปปัจจัยวัดความภักดี จากเกณฑ์ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ต่อไปนี้

พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth Communications) คือการกล่าวถึงด้านบวกของสินค้า หรือธุรกิจ แนะนำให้สังครรอบตัวเกิดความสนใจเลือกใช้สินค้านั้นๆ

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจการมีเจตนาที่จะเลือกการบริโภคหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ

- ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ (Price Sensitivity) คือ ระดับความสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า จากแรงกระตุ้นเมื่อได้รับปัญหาไม่พึงพอใจ และร้องเรียนต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงการบอกต่อข้อมูลด้านลบยังสื่อต่างๆ ซึ่งจะวัดการตอบสนองกับปัญหาของลูกค้าที่มีโอกาสประสบได้เมื่อใช้สินค้า

การวัดความภักดีในตราสินค้าจากความคิดของผู้บริโภค

Auken (2004) การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.) Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- 2.) Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- 3.) Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- 4.) Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- 5.) Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- 6.) No Presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

การวัดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

การวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

1. การวัดที่พฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) กล่าวคือ เป็นการวัดจากพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถนำมาคาดการณ์หรือพยากรณ์ถึงอัตราการซื้อซ้ำ เพื่อใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการวางแผนการทำการตลาดที่เหมาะสม

2. การวัดการต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าใหม่ จากการพิจารณาถึงราคาของสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงวัดได้โดยต้นทุนในการซื้อสินค้าว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือความสามารถในการซื้อของลูกค้าได้หรือไม่

3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) กล่าวคือเป็นการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้ทั้งหมด

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) กล่าวคือ เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ได้แก่ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (non-loyal buyer), ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer), ผู้ซื้อที่พิจารณาต้นทุนเปลี่ยนการซื้อได้

ตลอด (Switching cost loyal), ลูกค้าที่คิดว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน (Friend of the brand), และลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อ (Committed buyer)

การพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ , 2547)

1. ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Level) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction Level)
2. ระดับความชื่นชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับความชอบมาตรวัด (Scale) 5 ลำดับ
3. ระดับความผูกพันแบบมุ่งมั่น (Commitment Level)

การวัดระดับความภักดี (Sirivan; et al. 2006) โดยรวมทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติเข้าด้วยกัน โดยมีการกำหนด 4 กลุ่ม คือ ความภักดีระดับต่ำ (Low Loyalty), ความภักดีที่ซ่อนอยู่ (Latent Loyalty), ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และ ความภักดีระดับสูง (High Loyalty)

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

2.6.1 ความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้า

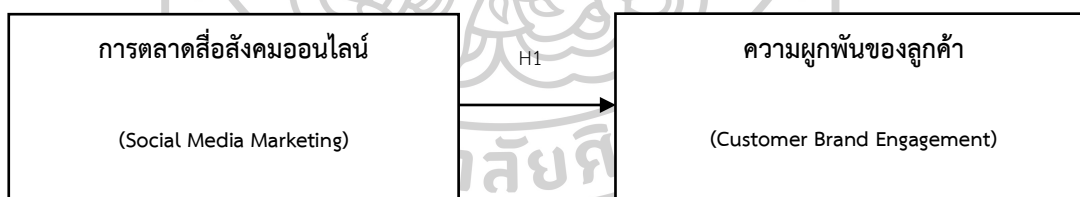
จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดโซเชียลมีเดียของแบรนด์ทรูที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้างานวิจัยนี้ตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัยและมิติการปรับแต่งของกิจกรรมโซเชียลมีเดียของแบรนด์ทรูเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากช่วง 60 เดือนบน Twitter (กรกฎาคม (2560 ถึงมิถุนายน 2555 ผลปรากฏว่าเน้นมิติความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ และความทันสมัย มีผลในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมาก (Liu, Shin, and Burns, 2021)

จากงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร (2561) เกี่ยวกับผลกระทบด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า จากการตลาด[สื่อสังคมออนไลน์]ด้านการสร้างความสดใส เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย สนุก และมีความเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของ Gen Y ในประเทศไทย อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าต่างๆผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้านั้นๆ จากการสร้างเนื้อหาสร้างความผูกพันในผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รับรู้คุณค่า จดจำจนเกิดความภักดี การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media in Marketing Communication) จึงส่งเสริมการเพิ่มยอดขายการตลาด และสามารถสร้างมูลค่าหุ้นของกิจการอีกทางหนึ่งจากความตั้งใจในการซื้อซ้ำผู้บริโภค (Lin, Swarna & Bruning, 2017)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ GEN Z พบว่าการแสดงความคิดเห็นในด้านความผูกพันของลูกค้า 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็

ทางด้านความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม มีความผูกพันตามลำดับ สรุปได้ว่าการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ในคุณค่าของสินค้าสร้างความพึงพอใจจนทำให้เกิดรู้สึกผูกพันได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการร่วมได้ (อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) เช่นเดียวกับผลจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของนักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้ว่าการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลกับความผูกพันตราสินค้าในเชิงบวก และอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้าทั้งเชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติโดยนัยงามวิชัยกิจ (2562) ผลกระทบและประสบการณ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จากความเชื่อมั่นในข้อมูล ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในโซเชียลมีเดีย จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทั้งด้านการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความเชื่อใจ (Pallavi Bhargava & Satish Chandra Ojha, 2019)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปะหมี่ก้วย/เตี๋ยกึ่งสำเร็จรูป ในกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

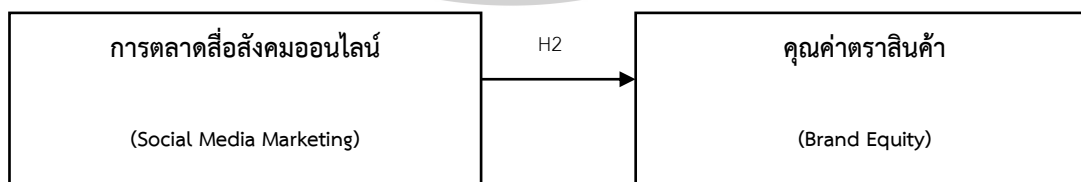
2.6.2 ความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาบทบาททำความเข้าใจผลกระทบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีตราสินค้าผลปรากฏว่า กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ความทันสมัย การปรับแต่งและปากต่อปาก ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีตราสินค้าและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสื่อกลาง (Reham Shawky Ebrahim ,2019) สอดคล้องกับการทดสอบแบบจำลองกิจกรรมสื่อกลางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่

รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ คุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านแบรนด์จากผู้บริโภคที่ใช้ โซเชียลมีเดียจากมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในมาเลเซีย (Lamberto Zollo , 2020)

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ คือการสื่อสารบอกต่อแบบ word of mouth ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ โดยผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้บริโภค และมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์, 2563) โดยที่ Seo and Park (2018) กล่าวว่าผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ความบันเทิง, การปฏิสัมพันธ์, การรับรู้ความเสี่ยง, การปรับแต่งแบบเฉพาะเจาะจง และความทันสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าจากสิ่งที่สำคัญ ได้แก่องค์ประกอบด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า , ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปิยะวรรณ ยางคำ , 2564)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในกรุงเทพฯและปริมณฑล/เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

2.6.3 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า

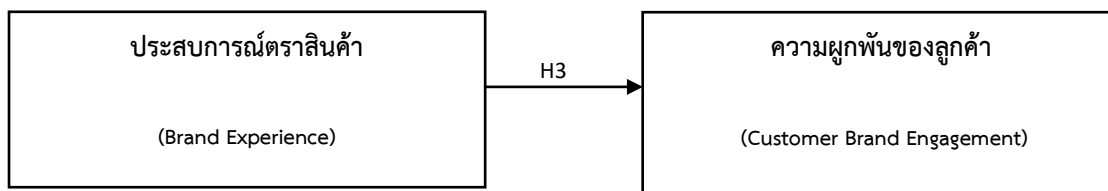
จากประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) การทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริม

ธุรกิจเพราะสามารถเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ประสบการณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม 4) ประสบการณ์ทางปัญญา 5) ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Brakus et al, 2009)

ซึ่งประสบการณ์ที่นำเสนอไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจขั้นสูงทำให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Kim & Ko, 2012; Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015) เช่นเดียวกับผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของบทความปัจจุบันสนับสนุนข้อเสนอทั้งหมดของโมเดลแนวคิดและยืนยันตัวและผลลัพธ์หลักของความผูกพันลูกค้ากับชุมชนแบรนด์โรงแรมใน Facebook เพื่อสร้างผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการแนะนำให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตราสินค้าและให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ และพบลูกค้าผ่านประสบการณ์สู่การสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าผูกพัน (Reham Touni, 2019) และจากผลการวิจัยการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในอินโดนีเซียพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Dicky Syahputra , 2019) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของตราสินค้ากับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาโฮมโปร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจการสร้างประสบการณ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ทางอารมณ์ (Affective Experience) ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และทางปัญญา (Intellectual Experience) ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้ตราสินค้าประทับใจในสินค้าและบริการจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า ทั้งด้านการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ เมื่อลูกค้ารู้สึกมีความสุขจากการใช้ตราสินค้านั้น จะนำไปสู่อารมณ์เชิงบวกก็จะใช้เวลาในกับนานขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (ยลพัชรพรสินีนิธิธนา, 2562)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ตราสินค้า สามารถส่งอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมเค้กยี่ห้อสำเร็จรูป ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึง/

อิทธิพลจากประสบการณ์ตราสินค้า ที่สามารถส่งผลกับความผูกพันของลูกค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

2.6.4 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

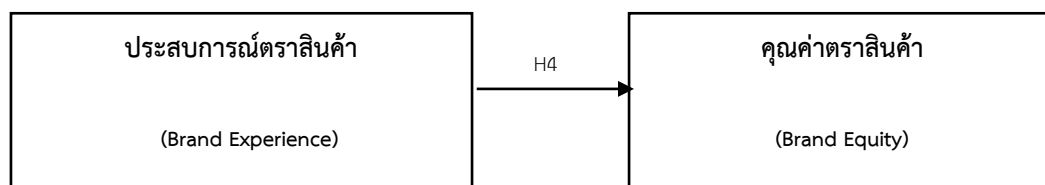
จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และบทบาทคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูทางออนไลน์ของพบว่าประสบการณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Zollo, Filieri, Rialti, and Yoon, 2020)

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าได้อย่างไรในประเทศจีนพบว่า ประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่ากับตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สิ่งที่สร้างประสบการณ์แบรนด์ในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงในเชิงบวก (Yu and Yuan, 2019) เช่นเดียวกับแบบจำลองโครงสร้างเพื่อความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเชื่อมต่อ :ประสบการณ์ผู้ใช้ประสบการณ์ลูกค้า และประสบการณ์ตราสินค้า อิทธิพลในเชิงบวกคุณค่าต่อตราสินค้าที่มีน้ำหนักเส้นทางสูง ในการตลาดและการสร้างแบรนด์ในประเทศเกาหลี (Lee, Lee, and Choi, 2018)

นอกจากนี้ประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้การสร้างมูลค่าให้แก่ตราผลิตภัณฑ์บริการสำเร็จจากการศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์แสดงว่าประสบการณ์รับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลัก (ณพัชญาฐ์ สุขพัชราภรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2562)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมามาดจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตราสินค้า สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่ก๋วยเตี๋ยวถึงสำเร็จรูป ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึง

อิทธิพลจากประสบการณ์ตราสินค้า ที่สามารถส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณค่าของตราสินค้า

2.6.5 ความสัมพันธ์ของความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

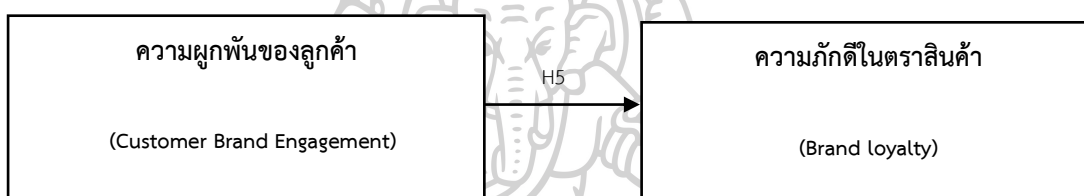
ความผูกพันของชุมชนออนไลน์จะประกอบด้วย การแบ่งปันบอกเล่าแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนตอบโต้กันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Bryce และคณะ, 2015) ในด้านความผูกพันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันหรือรู้สึกรักในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความผูกพันด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์หรือด้านพฤติกรรมล้วนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น (พรสินีภรณ์, 2562)

การวิจัยในเวียดนามแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมเกม นอกเหนือจากการรับรู้ถึงคุณภาพและการรับรู้ถึงแบรนด์แล้ว การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ความผูกพันของลูกค้าขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่สำคัญมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Tsordia, Papadimitriou, and Parganas, 2018) อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา รับรู้ด้านอารมณ์และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2561)

การสร้างการมีส่วนร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Netflix ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผลจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับระดับความผูกพันและคุณภาพความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีตราสินค้า ที่เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้ารูปแบบออนไลน์ ดังนั้นลักษณะและรูปแบบของการส่งต่อข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสนทนาที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อมิติด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (กานต์ธิดา อัจฉริยะชาญวิช , 2563) การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องความผูกพันมาใช้ต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้า

ของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความผูกพันที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำๆ และคงอยู่ในระยะยาว พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดี (สามา, 2563)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้าสามารถส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบหมิ่ก้วยเตี้ยกึ่งสำเร็จรูป เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลจากความ/ผูกพันของลูกค้า ที่สามารถส่งผลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังภาพที่ 10 แสดงงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 10 สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

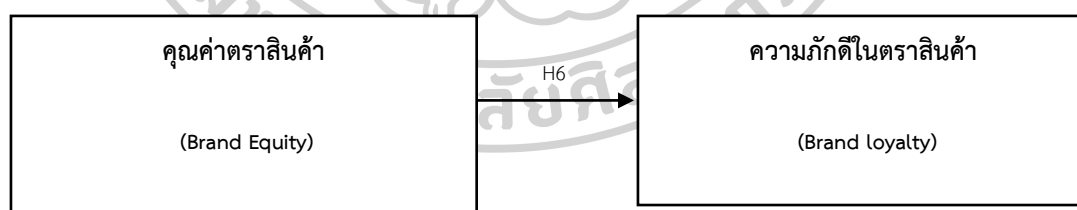
2.6.6 ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติที่ต่างกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแต่ละด้านก็สามารถมีอิทธิพลด้านพฤติกรรมความจงรักภักดีที่ต่างกันได้ โดยที่การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมากที่สุดสรุปได้คือด้านความภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุดซึ่งเกิดจากความรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค(หนึ่งฤทัย ใจขาน และรวิดา วิริยกิจจา, 2561)เช่นเดียวกับการศึกษา คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีผลการวิจัยไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากส่งผลกับการตัดสินใจซื้อและความถี่ของการซื้อเครื่องสำอาง (ไทยถาวร and เลิศบัวสิน, 2562) ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า , คุณภาพที่รับรู้ และความสัมพันธ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ-ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (เสรีวัฒนา, 2563)

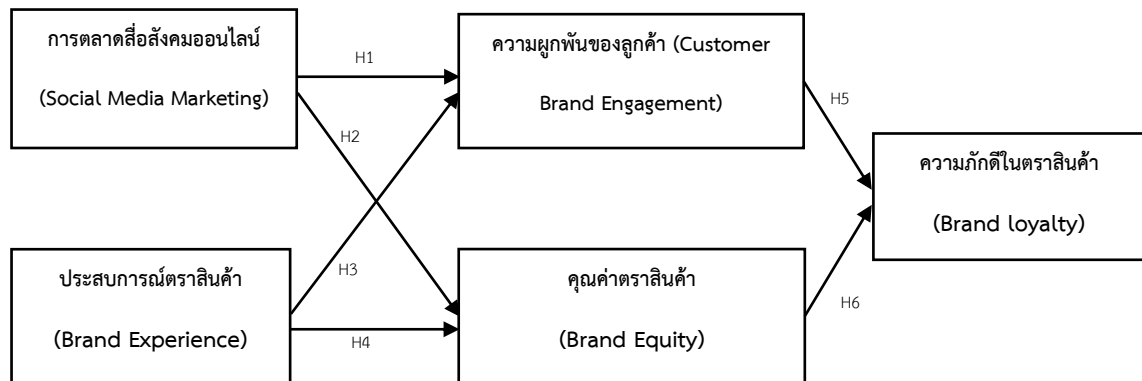
ผลการวิจัยคุณค่าความสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญผ่านผลการกลั่นกรองของมูลค่าตราสินค้าและผลกระทบจากคุณค่าของตราสินค้า ที่น่าสนใจคือความสัมพันธ์เหล่านี้มีความหลากหลายในผู้บริโภคจากประสบการณ์ประเภทต่างๆจากการมีปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้มีบทบาทที่แตกต่างกันของผู้ถือหุ้นของลูกค้าและ พบว่าคุณค่าของตราสินค้าส่งเสริมและรักษาการตอบแทนซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงในระดับสูงความเท่าเทียมในความสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างความเท่าเทียมในความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้า (Cuong, Nguyen, Ngo, and Nguyen, 2020)เช่นเดียวกันการรับรู้การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจในตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, and Khadim, 2018)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตราสินค้าสามารถส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลจากคุณค่าของตราสินค้า ที่สามารถส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



ภาพที่ 11 แสดงสมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป โดยมุ่งศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์บริโภค และเคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้น ระดับความคิดเห็นจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ดังนั้นประชากรคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อและสังคมออนไลน์ในการรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีพฤติกรรมพิจารณาบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ความชื่นชอบในการบริโภคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การศึกษาในครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2005) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และมีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 37 ตัว เท่ากับ 370 (37×10) ตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีพฤติกรรมเคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) และใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball/Chain Sampling)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball/Chain Sampling) โดยใช้วิธีการแนะนำบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยจะคัดเลือกบุคคลที่มีพฤติกรรมเคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสนใจศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อและความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) โดยวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ผ่านคำถามการคัดกรองเท่านั้น จำนวน 400 คนเพื่อใช้ในการวิจัย

3.2 ประเภทของงานวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นข้อมูลและนำไปเป็นกรอบเพื่อหาสาระการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ต่าง ๆ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวบรวมทั้งข้อมูลระดับปฐมภูมิ และระดับทุติยภูมิ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2 ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อศึกษาข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และยืนยันความหนักแน่น จึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาโดยเชิงสำรวจ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ ซึ่ง ประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดการตลาดสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก ภักวีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ (2560)

แบบวัดประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ,ด้านอารมณ์ ,ด้านพฤติกรรม , ด้านปัญญา และด้านความสัมพันธ์ มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจากการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ J Joško Brakus et al., (2009)

แบบวัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Linda D. Hollebeek et al., (2014) และ OYTIP (2020)

แบบวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Aaker (1996) และ อมรรรัตน์ แยมรส และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562)

แบบวัดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Aaker and Equity (1991) และ ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียง ข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการ

ปรึกษากับ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของ เครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหา ทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องความ ครอบคลุมของคำถาม และ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อความ เพื่อเป็นการตรวจสอบความ เทียงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิง ประจักษ์ (Face Validity)

3.4.2 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ เทียงตรงตาม เนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมี หลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อความมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อความ	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อความไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อความที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงถึงข้อ คำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ ถ้าค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อความน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุ นนท์, 2555) และการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง(Index of consistency: IOC) ผลพบว่าข้อความแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยทุกข้อ คำถามมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าข้อความมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถาม มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Classics Cronbach, 1951)โดยมีสูตรการคำนวณตาม สมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum_{i=1}^n s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ซึ่งค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Classics Cronbach, 1951) ซึ่งการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้กับประชากรที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เป็นดังนี้ แบบวัดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.802 แบบวัดประสบการณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.801 แบบวัดความผูกพันของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 1.0 แบบวัดคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.871 และแบบวัดความภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.872

3.4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยัน องค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบวัดของการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ จากนั้นดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตาม กรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10 เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการดำเนินงานวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือน มิถุนายน 2566 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการ	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	มิ.ย. 66
1.การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→								
2.การกำหนดปัญหาในการวิจัย			←————→						
3.จัดทำโครงร่างการวิจัย				←————→					
4.จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย						←————→			
5.เก็บข้อมูล								←————→	
6.วิเคราะห์ข้อมูล								←————→	
7.เขียนรายงานการวิจัย								←————→	
8.นำเสนอผลงานวิจัย									←————→

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลจากการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากประชากรที่พฤติกรรมเคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป และใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์

3.6.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สนับสนุนการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form

3.6.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังประชากรที่มีการใช้สื่อและสังคมออนไลน์ ที่มีพฤติกรรมการบริโภคและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบ ออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน

Google Form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ประชากรตอบได้เพียง 1 ครั้ง

3.6.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดย พิจารณาตามความเหมาะสมประเภทของตัวแปร

3.6.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.6.5 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.7.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.7.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในสแกนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.7.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วน ของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจาก การคำนวณค่าเฉลี่ยตาม เกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า ระดับมากที่สุด

3.7.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D. หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
* หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีก ตัวแปร หนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปร หนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.7.5 การวิเคราะห์ความเหมาะสมก่อนดำเนินการวิเคราะห์ SEM

จากโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้สามารถเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความ สอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ดัชนีระดับ ความ สอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่าง ฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่า ดัชนี GFI จะต้องมีความมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

3. ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัว แบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของ ประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล(Hair et al., 2010)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Chi-Square statistics	ค่า p-Value > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่า Chi-Square/DF	มีค่าน้อยกว่า 2 หรือน้อยกว่า 5
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGIF)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMR ยิ่งต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMSEA ยิ่งต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)

6. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภค รับประทานและแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปผ่านการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ประกอบด้วย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) , ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) , ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) , คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สมันประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) , ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) , ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) , คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al.,

2010) เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ และตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

SM	หมายถึง	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
SM1	หมายถึง	ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากเว็บบอร์ดที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน
SM2	หมายถึง	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านทางสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ
SM3	หมายถึง	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ท่านสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
SM4	หมายถึง	ท่านคิดว่าคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
BE	หมายถึง	ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)
BES	หมายถึง	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience)
BES1	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก มีเนื้อสัมผัส กลิ่น รส มีความน่าทาน หรือความรู้สึกอื่น ๆ ของท่าน
BES2	หมายถึง	ท่านพบว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภคน่าสนใจ
BES3	หมายถึง	ท่านคิดว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ดึงดูดใจท่านในการบริโภค
BEA	หมายถึง	ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience)
BEA1	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของท่าน ในการเลือกซื้อ, การปรุง, การบริโภค เป็นต้น
BEA2	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปตราสินค้า X สามารถโน้มน้าวใจท่านในการเลือกบริโภค
BEA3	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปตราสินค้า X ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าได้ดี
BEB	หมายถึง	ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience)
BEB1	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับวิธีการปรุงและการบริโภคในชีวิตประจำวันของท่าน
BEB2	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับการบริโภคของท่าน

BEB3	หมายถึง	สามารถนำมาบริโภคในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส
BEI	หมายถึง	ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience)
BEI1	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน
BEI2	หมายถึง	การเป็นผู้บริโภคของตราสินค้านี้ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน เช่น การเติมผัก, เนื้อสัตว์ หรือการนำไปประกอบอาหารเมนูต่างๆ
BEI3	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่มีความท้าทายในความคิดของท่านและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น การได้ลองรสชาติใหม่ๆ, บรรจุภัณฑ์แบบใหม่, วิธีการปรุง เป็นต้น
BER	หมายถึง	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Relation experience)
BER1	หมายถึง	การเป็นลูกค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในเพจของตราสินค้านี้
BER2	หมายถึง	ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสมาชิกผู้บริโภคตราสินค้านี้
BER3	หมายถึง	การเป็นลูกค้า/ผู้บริโภคของตราสินค้านี้ทำให้ท่านรู้สึกไม่โดดเดี่ยว เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนท่าน
CBE	หมายถึง	ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)
CBE1	หมายถึง	ฉันรู้สึกว่าฉันมองตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้า
CBE2	หมายถึง	ฉันนึกถึงตราสินค้านั้นๆหลังจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป
CBE3	หมายถึง	ฉันรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆเมื่อได้รับการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป
CBE4	หมายถึง	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปจากตราสินค้า X
CBE5	หมายถึง	เมื่อฉันได้ ชื้อ, บริโภค หรืออยู่ในกลุ่มสมาชิกตราสินค้า ฉันมักจะใช้เรื่องบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป เป็นส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า
BQ	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
BQ1	หมายถึง	ตราสัญลักษณ์ของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกบริโภค มีความโดดเด่น และทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี
BQ2	หมายถึง	ท่านเคยซื้อหรือบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X นี้เป็นประจำ
BQ3	หมายถึง	ท่านเลือกบริโภค บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เพราะมั่นใจว่าสามารถตอบสนองความชอบ เช่น ความอิม อร่อย ของท่านได้เป็นอย่างดี

BQ4	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ รสชาติ ปริมาณ และราคาอย่างครบถ้วน
BQ5	หมายถึง	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความสวยงามของรูปแบบการบรรจุ และน่ารับประทานเมื่อปรุงสุก สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านได้
BL	หมายถึง	ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
BLA	หมายถึง	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
BLA1	หมายถึง	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน
BLA2	หมายถึง	ท่านยินดีแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปตราสินค้า X
BLA3	หมายถึง	ท่านมีความรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปในตราสินค้า X
BLA4	หมายถึง	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X
BLB	หมายถึง	ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
BLB1	หมายถึง	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น
BLB2	หมายถึง	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X อย่างต่อเนื่อง
BLB3	หมายถึง	ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า X อยู่เสมอ
BLB4	หมายถึง	ท่านจะยังซื้อสินค้าของตราสินค้า X ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา
Mean (\bar{X})	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบ t
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง	Normal Chi-Square
GFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ความสอดคล้องที่ปรับแล้ว
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMRSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
C.R.	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

P	หมายถึง	ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง	ค่าความผันแปรของตัวแปร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
ชาย	92	23.00
หญิง	308	77.00
สถานะภาพ	400	100.0
โสด	289	72.25
สมรส	111	27.75
อายุ	400	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
ช่วงอายุ 20-30 ปี	170	42.50
ช่วงอายุ 31-40 ปี	168	42.00
ช่วงอายุ 41-50 ปี	31	7.75
ช่วงอายุ 51-60 ปี	13	3.25
อายุ 61 ปีขึ้นไป	8	2.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	400	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรี	253	63.25
ปริญญาโท	64	16.00
ปริญญาเอก	4	1.00
อาชีพ	400	100.0
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	11.75
รับจ้างทั่วไป	2	0.50
แม่บ้าน/ว่างงาน	5	1.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.00
10,001 - 20,000 บาท	150	37.50
20,001 - 30,000 บาท	80	20.00
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
40,001 - 50,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 50,000 บาท	27	6.75
ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน	400	100.0
ต่ำกว่า1 ชั่วโมง / วัน	5	1.25
1-2 ชั่วโมง / วัน	70	17.50
3-4 ชั่วโมง / วัน	136	35.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5-6 ชั่วโมง / วัน	87	21.75
7-8 ชั่วโมง / วัน	52	13.00
มากกว่า 8 ชั่วโมง / วัน	50	12.50
ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	400	100.0
เกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปใดมากที่สุด		
Facebook	244	61.00
Instagram	16	4.00
Line	8	2.00
Shopee	21	5.30
Lazada	6	1.50
Twitter	12	3.00
TikTok	40	10.00
YouTube	36	9.00
TV online/เว็บไซต์	17	4.30

ข้อมูลด้านเพศ เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 77 และผู้ชาย ร้อยละ 23 โดยมีสถานะภาพ โสด ร้อยละ 72.25 และสมรส ร้อยละ 27.75 ตามลำดับ ซึ่งมีอายุต่ำกว่า20ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 อยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ,ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 ,ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ,ช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2

ในส่วนของวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ,ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ในข้อมูลด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 เช่นเดียวกับ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11 , แม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ

0.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 , รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.30 , รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 , รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาอยู่ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 35 , 5-6 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 21.75 , 1-2 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 , 7-8 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 13 , มากกว่า 8 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยที่ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปใดมากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61 , TikTok คิดเป็นร้อยละ 10 , YouTube คิดเป็นร้อยละ 9 , Shopee คิดเป็นร้อยละ 5.30 , TV online/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.30 , Instagram คิดเป็นร้อยละ 4 , Twitter คิดเป็นร้อยละ 3 , Line คิดเป็นร้อยละ 2 และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภคหรือไม่		
เคย	400	81.63
ไม่เคย	90	18.37

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเฉลี่ยท่านรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยว กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) บ่อยเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	158	39.50
1 ครั้งต่อสัปดาห์	101	25.25
2 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50
3 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.25
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่รับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 , รับประทาน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 , รับประทาน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ รับประทานมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 6 จำนวนช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยว
กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จำนวน 400 คน

ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่ง

สำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทาง จำนวน (คน)

ออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook	343
Instagram	72
Line	39
Shopee	153
Lazada	57
Twitter	32
TikTok	134
YouTube	154
TV online/เว็บไซต์	11

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนช่องทางออนไลน์ที่ได้รับข้อมูล
ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป มากกว่า 1 ช่องทางโดยที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดทาง Facebook
จำนวน 343 คน รองลงมาคือ YouTube จำนวน 154 คน และ Shopee จำนวน 153 คน

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป
(Instant Noodles) จำนวน 400 คน

ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป
(Instant Noodles) ใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) จำนวน (คน)

มาม่า (MAMA)	383
ยำยำ(Yum Yum)	354
ไวไว(WAI WAI)	354
นิสชิน (Nissin)	299
เอฟเอฟ (FF)	251

ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ใบบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)
ซื่อสี่ต๋ย (Suesat)	136
ท่าสยาม(THASIAM)	76

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป
(Instant Noodles) จำนวน 400 คน (ต่อ)

ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ใบบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)
เกษตร (KASET)	162
มังกรคู่ เรดดี้(DOUBLE DRAGON)	162
ซ้มย้ง (Samyang)	150
ลิตเติ้ลคูก (Little Cook)	65
บะหมี่อินโด	1
โคคา	1
รุสกี	1
จายา	1

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป มากกว่า 1 ตราสินค้าโดยที่รู้จักตรามามา(MAMA) มากที่สุดจำนวน 383 คน รองลงมาคือ ไวไว(WAI WAI) และย่ำย่ำ(Yum Yum) จำนวน 354 คน, นิสชิน(Nissin) จำนวน 299 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด

จากตราสินค้าดังต่อไปนี้ ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ไตมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มามา (MAMA)	212	53.00

จากตราสินค้าดังต่อไปนี้ ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ไตมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยำยำ(Yum Yum)	51	12.75
ไวไว(WAI WAI)	58	14.50
นิสชิน (Nissin)	38	9.50
เอฟเอฟ (FF)	0	0
ซื่อสัตย์ (Suesat)	2	0.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด (ต่อ)

จากตราสินค้าดังต่อไปนี้ ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ไตมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่าสยาม (THASIAM)	0	0
เกษตร (KASET)	6	1.50
มังกรคู่ เรดตี้(DOUBLE DRAGON)	11	2.75
ซัมยั้ง (Samyang)	17	4.25
ลิตเติ้ลคูก (Little Cook)	4	1.00
บะหมี่อินโด	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) บริโภค ตรา MAMA มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ไวไว (WAI WAI) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 , ยำยำ(Yum Yum) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 , นิสชิน(Nissin) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 , ซัมยั้ง(Samyang) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 , มังกรคู่ เรดตี้ (DOUBLE DRAGON) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 , เกษตร (KASET) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ,ลิตเติ้ลคูก (Little Cook) จำนวน

4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 , ซือส์ตย์ (Suesat) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5และบะหมี่อินโด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ประกอบด้วย การตลาดสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) , ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) , ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) , คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการตลาดสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการตลาดสื่อออนไลน์

แบบสอบถามการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากเว็บบอร์ดที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	3.63	0.92	มาก
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภค สินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านทางสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.98	ปานกลาง
3. ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ท่านสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.40	1.05	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.66	0.98	มาก

รวม	3.52	0.99	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.52) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า คิดว่าคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) รองลงมาคือ ให้ความสนใจโฆษณาบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) ดังนั้นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 – 3.66 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience): BE

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประสบการณ์ตราสินค้า

แบบสอบถามประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) : BES				
1. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือก บริโภค สามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก มีเนื้อสัมผัส กลิ่น รส มีความน่าทาน หรือความรู้สึกอื่น ๆ ของท่าน	4.10	0.73	มาก	
2. ท่านค้นพบว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภคมีความน่าสนใจ	4.02	0.70	มาก	
3. ท่านคิดว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ดึงดูดใจท่านในการบริโภค	3.98	0.73	มาก	
รวม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส				

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประสบการณ์ตราสินค้า (ต่อ)

แบบสอบถามประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) : BE			
	Mean	SD	ระดับ
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience) : BEA			
4.บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้าX มีอิทธิพลต่อ อารมณ์และความรู้สึกของท่าน ในการเลือกซื้อ, การปรุง, การบริโภค เป็นต้น	3.73	0.81	มาก
5.บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้าX สามารถโน้มน นาวจิตท่านในการเลือกบริโภค	3.80	0.78	มาก
6. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่าน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าได้ดี	3.51	0.98	มาก
รวม ประสบการณ์ทางอารมณ์			
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience) : BEB			
7. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับ วิธีการปรุงและการบริโภคในชีวิตประจำวันของท่าน	3.90	0.81	มาก
8. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับ การบริโภคของท่าน	3.92	0.85	มาก
9. สามารถนำมาบริโภคในชีวิตประจำวันและหลากหลาย โอกาส	3.95	0.81	มาก
รวม ประสบการณ์ทางพฤติกรรม			
ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience) : BEI			
10. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปตราสินค้า X ที่ท่านเลือก บริโภค สามารถสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน	3.48	0.97	มาก
11. การเป็นผู้บริโภคของตราสินค้านี้ช่วยกระตุ้นความคิด สร้างสรรค์ของท่าน เช่น การเติมผัก, เนื้อสัตว์ หรือการ นำไปประกอบอาหารเมนูต่างๆ	3.81	0.98	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประสบการณ์ตราสินค้า (ต่อ)

แบบสอบถามประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) : BE	Mean	SD	ระดับ
12. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เป็นตรา สินค้าที่มีความท้าทายในความคิดของท่านและสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น การได้ลองรสชาติ ใหม่ๆ, บรรจุภัณฑ์แบบใหม่, วิธีการปรุง เป็นต้น รวม ประสบการณ์ทางปัญญา	3.80	0.87	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์(Relation experience) : BER			
13. การเป็นลูกค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในเพจของตราสินค้านี้	3.25	1.06	ปาน กลาง
14. ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสมาชิก ผู้บริโภคตราสินค้านี้	3.42	1.04	มาก
15. การเป็นลูกค้า/ผู้บริโภคของตราสินค้านี้ทำให้ท่าน รู้สึกไม่โดดเดี่ยว เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือน ท่าน	3.48	1.03	มาก
รวม ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์			
รวม	3.74	0.92	มาก

จากตารางที่10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 – 3.95 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement): CBE

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) : CBE	Mean	SD	ระดับ
1. ฉันรู้สึกว่าฉันมองตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้า	3.65	0.88	มาก
2. ฉันนึกถึงตราสินค้านั้นๆหลังจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles)	3.72	0.86	มาก
3. ฉันรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆเมื่อได้การบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles)	3.79	0.81	มาก
4. ฉันรู้สึกดีเมื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป จากตราสินค้า X	3.75	0.83	มาก
5. เมื่อฉันได้ ชื้อ, บริโภค หรืออยู่ในกลุ่มสมาชิกตราสินค้า ฉันมักจะใช้เรื่องบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป เป็นส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า	3.47	0.97	มาก
รวม	3.67	0.88	มาก

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.47 – 3.79 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) : BQ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) : BQ	Mean	SD	ระดับ
1. ตราสัญลักษณ์ของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปที่ท่าน เลือกบริโภค มีความโดดเด่น และทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี	3.94	0.76	มาก
2. ท่านเคยซื้อหรือบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตรา สินค้า X นี้เป็นประจำ	4.00	0.74	มาก
3. ท่านเลือกบริโภค บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เพราะมั่นใจว่าสามารถตอบสนองความชอบ เช่น ความ อืด อร่อย ของท่านได้เป็นอย่างดี	4.03	0.73	มาก
4. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความโดดเด่น ในด้านคุณภาพ รสชาติ ปริมาณ และราคาอย่าง ครบถ้วน	3.92	0.78	มาก
5. บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความ สวยงามของรูปแบบการบรรจุ และน่ารับประทานเมื่อปรุง สุก สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านได้	3.75	0.90	มาก
รวม	3.93	0.79	มาก

ตารางที่12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75 – 4.03 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) : BL

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ ความภักดีต่อตราสินค้า

แบบสอบถามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) : BL	Mean	SD	ระดับ
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) : BLA			
1. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน	3.78	0.85	มาก
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X	3.82	0.83	มาก
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ภายในตราสินค้า X	3.56	0.91	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยว กิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X	3.90	0.77	มาก
รวม ความภักดีเชิงทัศนคติ			
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) : BLB			
5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและ คุณสมบัติที่สูงขึ้น	3.80	0.92	มาก
6. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตรา สินค้า X อย่างต่อเนื่อง	3.81	0.76	มาก
7. ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตรา สินค้า X อยู่เสมอ	3.52	0.95	มาก
8. ท่านจะยังซื้อสินค้าของตราสินค้า X ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา	3.81	0.84	มาก
รวม ความภักดีเชิงพฤติกรรม			
รวม	3.75	0.79	มาก

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.90 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป

ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	1	2	3	4	5
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์					
การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า	.438**				
ความผูกพันของลูกค้า	.501**	.650**			
คุณค่าตราสินค้า	.452**	.740**	.663**		
ความภักดีในตราสินค้า	.411**	.731**	.721**	.733**	

จากตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.411 ถึง 0.740 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinerity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Colboaca and Jantchi, 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.818 ถึง -0.401 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -0.375 ถึง 1.690 ซึ่งค่าความเบ้มีค่าไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2015)

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

4.6.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปร การตลาดสื่อสารออนไลน์ , ประสบการณ์ตราสินค้า, ความผูกพันของลูกค้า , คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

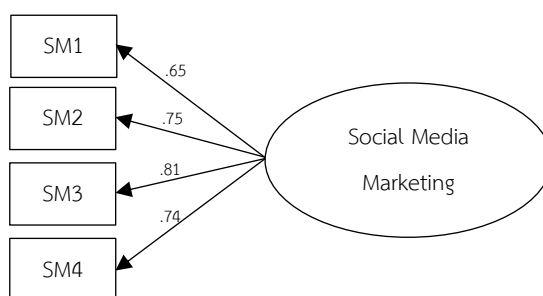
4.6.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์ (Social Media Marketing)

ตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าดัชนี
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	.881
RMR	เข้าใกล้ 0	.009
GFI	มากกว่า 0.9	.998
AGFI	มากกว่า 0.9	.989
CFI	มากกว่า 0.9	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.000

จากตารางที่ 15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดสื่อสารออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.65 – 0.81 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการตลาดสื่อออนไลน์

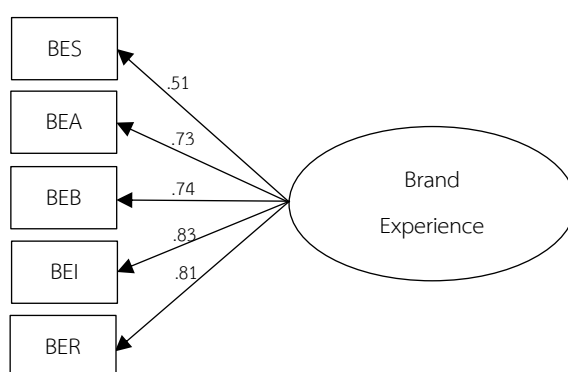
4.6.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	22.215	.006
RMR	เข้าใกล้ 0	0.37	.000
GFI	มากกว่า 0.9	0.901	1.000
AGFI	มากกว่า 0.9	0.703	1.000
CFI	มากกว่า 0.9	0.883	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.231	.000

จากตารางที่ 16 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.51 – 0.83 ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า

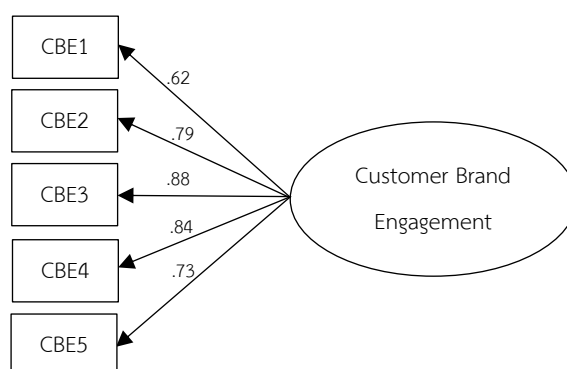
4.6.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

ตัวแปรการปรากฏความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	9.011	.091
RMR	เข้าใกล้ 0	.025	.003
GFI	มากกว่า 0.9	.957	1.000
AGFI	มากกว่า 0.9	.870	.999
CFI	มากกว่า 0.9	.962	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.142	.000

จากตารางที่ 17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.62 – 0.88 ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

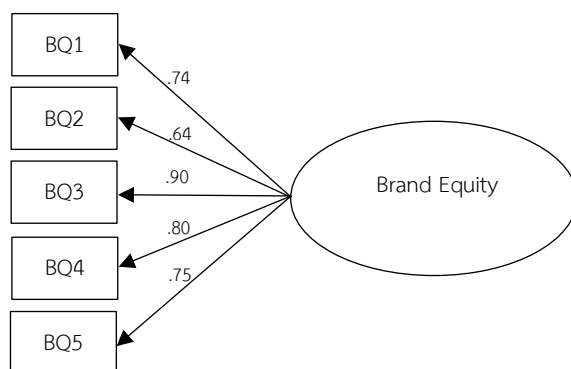
4.6.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการคุณค่าตราสินค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	9.544	.655
RMR	เข้าใกล้ 0	.026	.004
GFI	มากกว่า 0.9	.957	.999
AGFI	มากกว่า 0.9	.871	.990
CFI	มากกว่า 0.9	.957	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.146	.000

จากตารางที่ 18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตรา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.64 – 0.90 ดังภาพที่



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

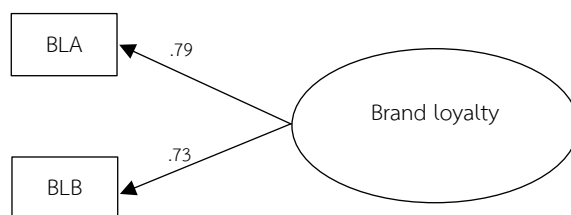
4.6.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ตัวแปรความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	13.632	1.805
RMR	เข้าใกล้ 0	.022	.005
GFI	มากกว่า 0.9	.965	.998
AGFI	มากกว่า 0.9	.826	.977
CFI	มากกว่า 0.9	.970	.999
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.178	.045

จากตารางที่ 19 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.73 – 0.79 ดังภาพที่



ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

4.6.1.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบไปด้วยตัวแปรการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 20

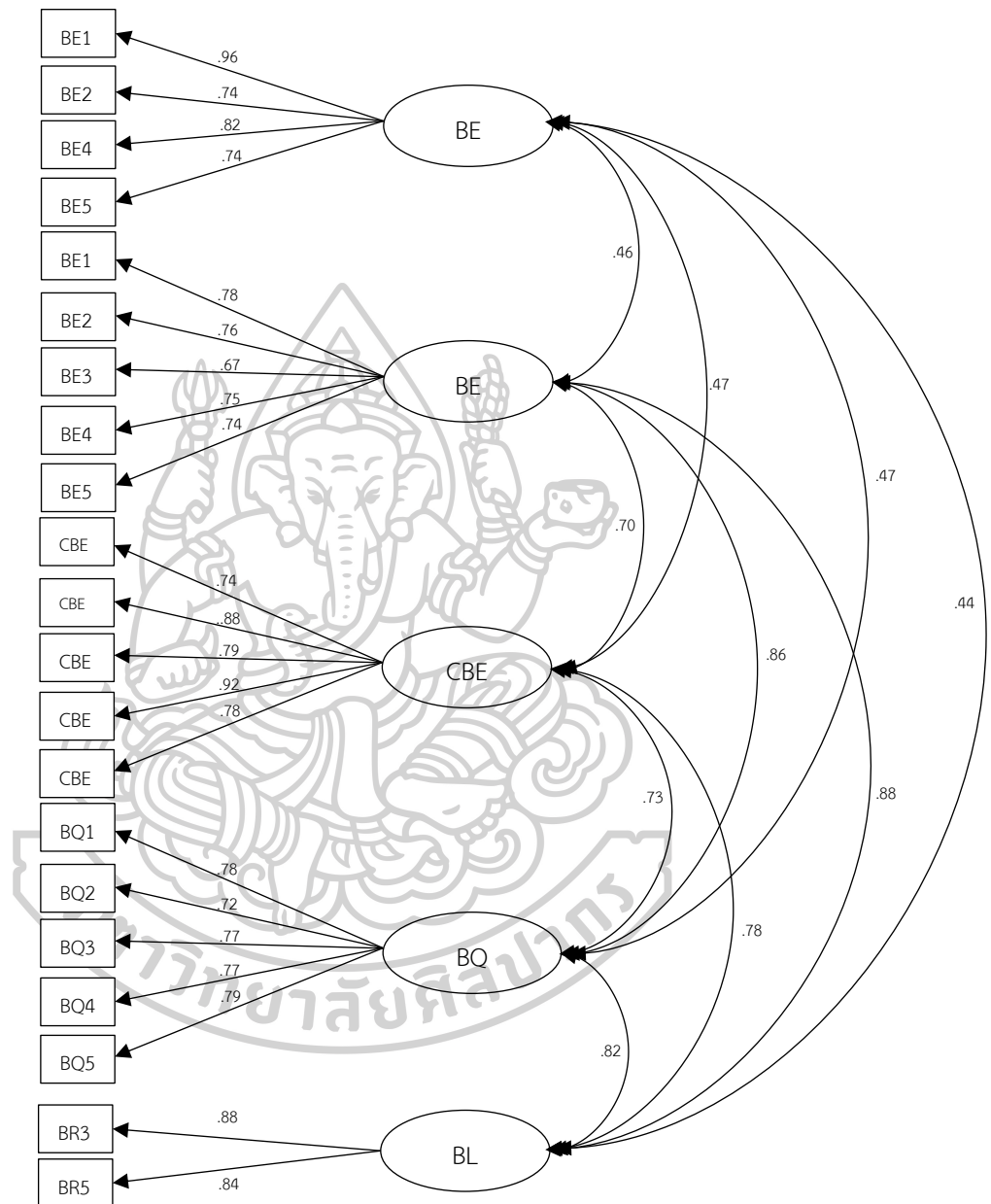
ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	5.575	1.249
RMR	เข้าใกล้ 0	.049	.022
GFI	มากกว่า 0.9	.786	.965
AGFI	มากกว่า 0.9	.724	.934
CFI	มากกว่า 0.9	.853	.995
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.107	.025

จากตารางที่ 20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า มีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานตั้งแต่ 0.44–0.96 ดังภาพที่

18



ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

4.6.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างเป็นโมเดลที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ตราสินค้า ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้า และคุณภาพตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.146	1.422
RMR	เข้าใกล้ 0	.112	.024
GFI	มากกว่า 0.9	.768	.960
AGFI	มากกว่า 0.9	.707	.927
CFI	มากกว่า 0.9	.831	.990
RMSEA	เข้าใกล้ 0	.114	.033

จากตารางที่ 21 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความภักดีในตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.03 ถึง 0.88 ดังภาพที่ 19

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ของประชากรที่มีประสบการณ์การบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (N = 400)

เส้นทาง	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
SM ----> CBE	0.106	0.047	2.274	0.023	เป็นไปตาม H1
SM ----> BQ	0.027	0.043	0.625	0.532	ไม่เป็นไปตาม H2
BE ----> CBE	0.971	0.092	10.589	0.00	เป็นไปตาม H3
BE ----> BQ	1.161	0.098	11.904	0.00	เป็นไปตาม H4
CBE ----> BL	0.481	0.061	7.891	0.00	เป็นไปตาม H5
BQ ----> BL	0.448	0.057	7.836	0.00	เป็นไปตาม H6

$R^2_{CBE} = 0.477$ และ $R^2_{BQ} = 0.565$ และ $R^2_{BL} = 0.634$

จากตารางที่ 22 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ ประสบการณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าได้คิดเป็นร้อยละ 47 ($R^2 = 0.477$) และค่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ ประสบการณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 56 ($R^2 = 0.565$) ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 63 ($R^2 = 0.634$) ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า มีค่า β เท่ากับ 0.106 ค่า C.R. เท่ากับ 2.274 แสดงให้เห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

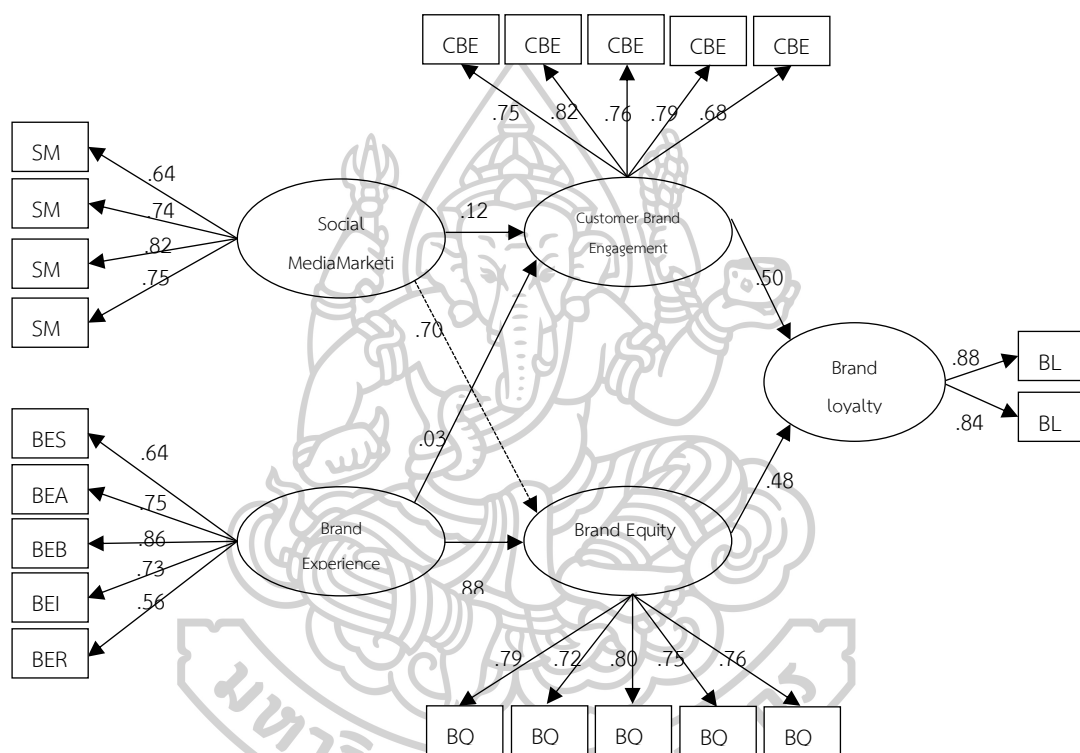
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.027 ค่า C.R. เท่ากับ 0.625 แสดงให้เห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า มีค่า β เท่ากับ 0.971 ค่า C.R. เท่ากับ 10.589 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3)

ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 1.161 ค่า C.R. เท่ากับ 11.904 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4)

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.481 ค่า C.R. เท่ากับ 7.891 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H5)

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.448 ค่า C.R. เท่ากับ 7.836 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H6)



ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปจากประชากรที่มีการใช้สื่อและสังคมออนไลน์ที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป 3. เพื่อศึกษาอิทธิพล ของความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปจากประชากรที่มีการใช้สื่อและสังคมออนไลน์ที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำการศึกษากับผู้ที่มีการบริโภคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball/Chain Sampling) ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

5.1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 77 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 72.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันอยู่ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง / วัน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยที่ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกิ่งสำเร็จรูปมากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าจากผู้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 490 คน โดยมีผู้ที่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภคซึ่งเป็น

กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 81.63 และมีผู้ที่ไม่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ซึ่งพบว่าสาเหตุในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภค คือ ไม่สนใจ/ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.56 , รองลงมาคือไม่มั่นใจในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราمام่า(MAMA) มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ไวไว (WAI WAI) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 , ยummy(Yum Yum) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 4 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 – 3.66 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38 – 4.03 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.47 – 3.79 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75 – 4.03 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.82 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาส่วนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า $\text{Chi-square/df} = 1.422$, $\text{CFI} = 0.990$, $\text{GFI} = 0.960$, $\text{TLI} = 0.984$, $\text{NFI} = 0.969$, $\text{RMSEA} = 0.33$ และ $\text{RMR} = 0.09$ เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al.,2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม และสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลขององค์การได้ที่ร้อยละ 75% สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน จากการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษาด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 6 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 : ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 23 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.106 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.027 จึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.971 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3)

ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.971 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4)

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.481 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H5)

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.448 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H6)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้สึกความผูกพันของลูกค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคมีความสนใจโฆษณาแบบเต็ม/กึ่งเต็มยิ่งสำเร็จรูป จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนหรือได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และบอกต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆ เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร (2565) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป กล่าวคือผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าและเข้าถึงร้านสะดวกซื้อ จุดจำหน่ายทั่วไปหรือช่องทางอื่นโดยไม่ต้องผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า จากการเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นจากข้อคำถามเกี่ยวกับการค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป หรือติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากขาดความไว้วางใจหรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จนไม่ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahim(2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงพบวาระหว่างกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้านั้นไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคและเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสนะเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์เชิงบวกทั้งด้านประสาทสัมผัส,อารมณ์, พฤติกรรม, ปัญหาและความสัมพันธ์ในตราสินค้า จากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมักจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Touni et al.(2020)ที่สนับสนุนผลลัพธ์ของความผูกพันลูกค้ากับชุมชนตราสินค้าใน Facebook เพื่อสร้างผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการแนะนำให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตราสินค้าและให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่นๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตราสินค้า และพบลูกค้าผ่านประสบการณ์สู่การสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ตราสินค้ามอบให้กับลูกค้าทำให้ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถรับประสบการณ์ในเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นด้านประสาทสัมผัส,อารมณ์, พฤติกรรม, ปัญญาและความสัมพันธ์จนเกิดความมั่นใจว่าตราสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zollo และคณะ, 2020) ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากการรับรู้ถึงประโยชน์และประสบการณ์ของตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ โดยการตอบสนองของตราสินค้านั้นส่วนใหญ่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและประสบการณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความคิด สังคม การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อนักการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงตัวตนของตราสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ย่อมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้ากับคุณค่าของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆที่ได้ซื้อหรือบริโภคบ่อย/กัวย่ยวถึงสำเร็จรูป และมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์จากการมองตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้าเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้านั้นๆและสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าเชิงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร (2565) ความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้ากล่าวคือ หากมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ และสำหรับผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ขึ้นชอบในสินค้าของตราสินค้านั้นๆอยู่แล้ว อาจนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.448 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าเพราะมั่นใจว่าตราสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองความชอบและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการวิจัยของ ญัฐณา เสรีวัฒนา(2563) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งหากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่

รับรู้เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งเพิ่มความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าต่อไป

5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. ควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลเพื่อการจัดลำดับความสำคัญ อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เพื่อการพัฒนาความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการจัดการการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในการพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพและเกิดประสิทธิผลในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลพัฒนาการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรงและทันต่อความต้องการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการจัดการสื่อสารการให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในยุคที่มีการแข่งทางการตลาดด้วยสื่อและสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน

3. ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า,คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งต่อคำบอกเล่าข้อมูลหรือการรีวิวและโฆษณาเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าในเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นด้านประสาทสัมผัส,อารมณ์,พฤติกรรม,ปัญญาและความสัมพันธ์จนเกิดความมั่นใจว่าตราสินค้าเพื่อพัฒนาความผูกพันของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า และรับรู้คุณค่าตราสินค้า เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าเชิงทัศนคติทางบวกและพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นชิน รู้จักกับสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวที่สำเร็จรูปเป็นอย่างดีและสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเอง จากจุดจำหน่ายหรือสื่ออื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความไว้วางใจหรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับการได้รับประสบการณ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวที่สำเร็จรูป ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวที่สำเร็จรูป ที่อยู่ในระดับพรีเมียม ที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ผลิตต่างประเทศหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อทดสอบอิทธิพลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ในการศึกษาในระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอาจสามารถแสดงได้เพียงแนวโน้มอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าได้ แต่ยังคงไม่สามารถให้ข้อมูลระดับความสำคัญของที่มาประสบการณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) , ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience) , ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience) , ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience) และประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Relation experience) จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยอาจศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจงในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์. (2561). "แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์." (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5050>
- กุลรดา พุทผล และระพีพร ศรีจำปา. (2021). "กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 13, 3: 30-43.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). **ทิศทางการโฆษณาทางการตลาดสำหรับ SME 4.0 จะเป็นอย่างไรในปี 2017.**
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). "การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์." (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, เข้าถึงได้จาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3762>
- ณพัชญาฐ์ สุขพัชรภรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2562). "พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเข้าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่." **วารสารบัณฑิตวิจัย**, 10, 2: 213-227.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). "ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." **ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- ทิพย์สุดา จันท์เกื้อ. (2562). "ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ ไทย." **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.**
- ธฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน. (2562). "องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 11, 1: 102-112.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). "คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." **Modern Management Journal**, 16, 1: 207-218.
- นนทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2558). "ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook

- ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ." มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1277>
- "ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 210) พ.ศ. 2543 เรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป." เล่มที่ 118, ตอน พิเศษ 6ง (24 มกราคม): 90.
- ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2560). "ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการตระหนักถึงราคาคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2746>
- ภากร ชอบหาญ. (2564). "หลักการพัฒนาคูณาค่าตราสินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้างและการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสายผลิตเดียวกัน." วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์, 5, 2: 158-167.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **หนังสือปั่นแบรินต์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพมหานคร.
- ยลพัชร์ พรสินีธีรธนา. (2562). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรินต์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาโฮมโปร." ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3375>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). "โครงการ ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลไกและแนวทางที่เหมาะสมในการตรวจระวางกำกับดูแลและประเมินผลของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ประเภท บริการสาธารณะ." *Journal of Public Relations and Advertising*, 8, 2: 1-13.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). **การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน**. กรุงเทพมหานคร.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน**. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). "ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking." (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ),
- วสันต์ เกียรติหนงศักดิ์. (2563). **การรับรู้คุณค่า ตราสินค้าและการ ตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจน**. เข้าถึงได้จาก <https://archive>.

cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3804.

วิทยา ด้านอรรถกถา และ พิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด**. ม.ป.ท.: วงกลม.

วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ, บจก.

ศศิธนากรแก้ว, ส. พ. และ. (2565). "วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย." *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 29, 1: 295-320.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด- Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร ปังประเสริฐ. (2564). "การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค." *วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า* 28: 6-25. เข้าถึงได้จาก <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/229>.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). "การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2479>

สุปรียา พัฒนพงษ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). "วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย." *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 29, 1: 295-320.

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). "คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1056>

หนึ่งฤทัย ใจขาน และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 13: 1129-1136.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2021). "การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถึงผู้บริโภคสำหรับธุรกิจยาแผนปัจจุบันโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ." *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16, 3: 348-356.

อมรรัตน์ แยมรส และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). "ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการคุณค่าตรา

- สินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)**, 5, 1: 50-62.
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2561). "อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3379>
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2561). "การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารแบบบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นนมของมารดาเมื่อใหม่ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3402>
- อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). "ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น." **Journal of Buddhist Education and Research**, 7, 1: 143-156.
- อุษนันท์ สามา. (2563). "ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร (Customer Engagement of Kerry Express in Bangkok)." (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ), มหาวิทยาลัยมหิดล, เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3799>
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." **California management review**, 38, 3.
- Aaker, D. A., and Equity, M. B. (1991). "The free press." **New York**, 206.
- Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). "The financial information content of perceived quality." **Journal of marketing research**, 31, 2: 191-201.
- Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., and Ishak, M. S. (2018). "Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia." **Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication**, 34, 1: 1-19.
- Ahmed H. , C. D. (2019). **Hospitality business development**. Routledge.
- Ahn, J., and Back, K.-J. (2018). "Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts." **International Journal of Hospitality**

- Management**, 75: 144-152. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917309453>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Alkhaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., and Eneizan, B. M. (2017). "The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment." **European Journal of business and Management**, 9, 36.
- Angella, J. K., and Eunju, K. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." **Journal of Business Research**, 65, 10: 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Assael, H. (1998). "Consumer Behaviour and Marketing Action, International Thompson Publishing." **New York**.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., and Yi, W. J. (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148: 177-185. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Beig, F. A., and Khan, M. F. (2018). "Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook." **Vision**, 22, 3: 264-275.
- Bentler, P., Bonett, M., and Douglas, G. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures." **Journal Psychological bulletin**, 88, 3: 588.
- Bhargava, P., and Ojha, S. C. (2019). "Impact and Experience of Social Media Marketing on Customer Engagement." **International Journal of Research in Engineering, Science, and Management**, 2, 2: 295-303.
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity." **Journal of advertising research**, 32, 6: 6-12.
- Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., and Decker, R. (2017). "A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps." **Journal of Business Research**, 79: 90-106. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301790>. doi:<https://doi.org/>

10.1016/j.jbusres.2017.05.025

- Brakus, J. J., Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2015). "Brand Experience." **Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability**: 159.
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B., and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty?" **Journal of marketing**, 73: 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." **Journal of service research**, 14, 3: 252-271.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., and Taheri, B. (2015). "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption." **Tourism Management**, 46: 571-581. Available <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001642>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Buck, L., and Axel, R. (1991). "A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition." **Cell**, 65, 1: 175-187.
- Byrne, B. M., and Van de Vijver, F. J. (2010). "Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence." **International Journal of Testing**, 10, 2: 107-132.
- Charlesworth, A. (2014a). **Digital marketing: A practical approach**. Routledge.
- Charlesworth, A. (2014b). **An introduction to social media marketing**. London: Routledge.
- Chen, S.-C., and Lin, C.-P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction." **Technological Forecasting and Social Change**, 140: 22-32.
- Cherif, H., and Miled, B. (2013). "Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia." **International Business Research**, 6, 9: 14.
- Çizmeçi, F., and Ercan, T. (2015). "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies." **Megarón**, 10, 2.
- Classics Cronbach, L. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika**, 16: 297-334.

- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika**, 16, 3: 297-334.
- Cuillierier, A. (2016). "Customer engagement through social media."
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., and Nguyen, N. P. (2020). "Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty." **European journal of Marketing**, 54, 9: 2257-2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>. doi:10.1108/EJM-04-2018-0228
- Curedale, R. (2013). "Design thinking." **Process and Methods Manual**. Topanga: Design Community College Inc.
- Dann, S. (2010). "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions." **Journal of Business Research**, 63, 2: 147-153. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309000319>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Denham-Smith, J., and Harvidsson, P. (2017). **Content Marketing's effect on customer engagement**.
- Djerv, S., and Malla, Z. (2012). **iPrefer: A Qualitative Study of the Drivers of Brand Preference in the Swedish Smartphone Market**.
- Ebrahim, R. S. (2020). "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty." **Journal of Relationship Marketing**, 19, 4: 287-308.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., and Strandvik, T. (2000). "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services." **Total quality management**, 11, 7: 917-927.
- Falahat, M., Chuan, C. S., and Kai, S. B. (2018). "Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order." **Academy of Strategic Management Journal**, 17, 4: 1-10.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity." **Marketing research**, 1, 3.
- Gallup, S. (2006). "Engaged Employees Inspire Company Innovation." **France (FR): Gallup Management Journal**.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." **Journal of marketing**, 58, 2: 1-19.

- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer." **European Management Journal**, 25, 5: 395-410. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and 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. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304325>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., and WC, B. (2010). Babin, and RE Anderson. In **Multivariate data analysis** (7th Ed ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., and Lin, B. (2016). "Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?" **Computers in Human Behavior**, 59: 142-154. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216300358>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions." **Journal of marketing**, 46, 3: 92-101.
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2003). "The marketing advantages of strong brands." **Journal of brand Management**, 10, 6: 421-445.
- Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes." **Journal of strategic Marketing**, 19, 7: 555-573.
- Hollebeek, L. D., and Chen, T. (2014). "Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model." **Journal of Product & Brand Management**.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." **Journal of interactive marketing**, 28, 2: 149-165. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000649>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iglesias, O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M. (2011). "The role of brand experience

- and affective commitment in determining brand loyalty." **Journal of brand Management**, 18, 8: 570-582.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management**. John Wiley & Sons Incorporated.
- Janssen, S., and Depoortere, I. (2013). "Nutrient sensing in the gut: new roads to therapeutics?" **Trends in Endocrinology & Metabolism**, 24, 2: 92-100.
- Joachimsthaler, E., and Aaker, D. A. (1997). "Building brands without mass media." **Harvard business review**, 75, 1: 39-48.
- Johnson, C. M. (2001). "A survey of current research on online communities of practice." **The Internet and Higher Education**, 4, 1: 45-60. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1096751601000471>. doi:[https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(01\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(01)00047-1)
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work." **Academy of management journal**, 33, 4: 692-724.
- Kataria, S., Saini, V. K., and Sharma, A. (2019). "Understanding Brand Loyalty in relation with Brand Affect and Brand Commitment: Evidence from Oral Care Segment." **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 8, 35.
- Kaur, S. (2016). "Social media marketing." **Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)**, 5, 4: 6-12.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of marketing**, 57, 1: 1-22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., and Houston, M. J. (1998). "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall." **Journal of marketing**, 62, 1: 48-57.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., and Khadim, N. A. (2018). "Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators." **Academy of Strategic Management Journal**, 17, 1: 1-13.
- Khan, I., Dongping, H., and Wahab, A. (2016). "Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages." **Aslib Journal of Information Management**, 68, 6: 694-715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>. doi:10.1108/AJIM-03-2016-0035

- Khan, I., Rahman, Z., and Fatma, M. (2016). "The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment." **Marketing Intelligence & Planning**, 34, 5: 711-730. Available from <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>. doi:10.1108/MIP-01-2016-0007
- Kim, A. J., and 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. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). A framework for marketing management. England. In: Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., and Anjaly, B. (2017). "How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study." **International Journal of Retail & Distribution Management**.
- Lane, B. L., Piercy, C. W., and Carr, C. T. (2016). "Making it Facebook official: The warranting value of online relationship status disclosures on relational characteristics." **Computers in Human Behavior**, 56: 1-8.
- Lee, H.-j., Lee, K.-h., and Choi, J. (2018). "A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience." **Journal of Usability Studies**, 11, 1.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., and Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era." **European Management Journal**, 32, 1: 1-12. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., and Ooi, K.-B. (2015). "An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline." **Expert Systems with Applications**, 42, 19: 6620-6634. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417415002857>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Lin, H.-C., Swarna, H., and 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. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300642>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>
- Liu, X., Shin, H., and 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. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319302954>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., and Zhang, M. (2013). "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house." **Journal of interactive marketing**, 27, 4: 270-280.
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., and Pucihar, A. (2018). "Exploratory study of social CRM use in SMEs." **Engineering Economics**, 29, 4: 468-477.
- McEwen, W. J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life**. Simon and Schuster.
- Mitussis, D., O'Malley, L., and Patterson, M. (2006). "Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing." **European journal of Marketing**.
- Mollen, A., and Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives." **Journal of Business Research**, 63, 9-10: 919-925.
- Muntinga, D. G., Smit, E., and Moorman, M. (2012). Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs. In **Advances in Advertising Research (Vol. III)** (pp. 121-135): Springer.
- Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image." **Journal of retailing and consumer services**, 30: 262-270.
- Öhman, S. (2017). "Previous experiences and risk perception: The role of transference." **Journal of Education, Society and Behavioural Science**, 23, 1: 1-10.
- OYTIP, M. N. (2020). "THE ROLE OF CUSTOMER'S EXPERIENCE FROM AUGMENTED

REALITY ON PURCHASE INTENTION IN SHOPPING CENTER." THAMMASAT UNIVERSITY,

- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., and Castro, I. (2016). "A mediating and multigroup analysis of customer loyalty." **European Management Journal**, 34, 6: 701-713. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237316300895>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.07.006>
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy."
- Pine, B. J., Pine, J., and Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press.
- Pong, J. L. T., and Yee, E. T. P. (2001). "An integrated model of service loyalty."
- Prentice, C., and Correia Loureiro, S. M. (2017). "An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry." **Journal of retailing and consumer services**, 38: 96-107. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301789>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Richard, M.-O., and 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, 2: 541-553. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002118>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Satvati, R. S., Rabie, M., and Rasoli, K. (2016). "Studying the relationship between brand equity and consumer behavior." **International Review** 1-2: 153-163.
- Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands." **Journal of Consumer Psychology**, 22, 1: 7-17. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811001008>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing." **Journal of marketing management**, 15, 1-3: 53-67.
- Schmitt, B. H. (2008). "A framework for managing customer experiences." **Handbook on brand and experience management**: 113-131.

- Schmitt, B. H. (2010). **Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers**. John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., and 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.
- Sharma, R., Ahuja, V., and Alavi, S. (2018). "The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing." **Journal of internet commerce**, 17, 1: 26-45.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). **Building great customer experiences**. Vol. 241: Springer.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." **Journal of Business Research**, 22, 2: 159-170. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900508>. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., and Zhang, Q. (2020). "Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach." **International Journal of Information Management**, 50: 325-336.
- Snyder, A. F., Gunther, E., and Griffin, S. (2012). **The smart grid homeowner: An IT guru?** Paper presented at the 2012 Future of Instrumentation International Workshop (FIW) Proceedings.
- Solem, B. A. A., and Pedersen, P. E. (2016). "The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media." **Journal of marketing management**, 32, 5-6: 445-468.
- Syahputra, D., and Murwatiningsih, M. (2019). "Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers." **Management Analysis Journal**, 8, 4: 350-359.
- TALAKHADZE, M. (2016). "CUSTOMER ENGAGEMENT DRIVERS IN ONLINE BRAND COMMUNITIES." Caucasus University,
- Tiangtham, S. (2010). "CRM-CEM important foundation to customer engagement." **Brandage essential**, 4, 2: 72-81.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., and Ali, M. A. (2020). "Antecedents and an outcome of

- customer engagement with hotel brand community on Facebook." **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 44, 2: 278-299.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., and Parganas, P. (2018). "The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior." **Journal of strategic Marketing**, 26, 1: 85-105.
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). **Social media marketing**. Sage.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., and Hoekstra, J. C. (2002). "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?" **Journal of the academy of marketing science**, 30, 3: 202-216.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase." **Journal of marketing theory and practice**, 20, 2: 122-146.
- Workman, T., Maurer, M., and Carman, K. (2013). "Unresolved tensions in consumer engagement in CER: a US research perspective." **Journal of Comparative Effectiveness Research**, 2, 2: 127-134.
- World Instant Noodles Association. (2021). **Demand rankings**. accessed 28 December 2021. Available from <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Wouters, M., and Kirchberger, M. A. (2015). "Customer value propositions as interorganizational management accounting to support customer collaboration." **Industrial Marketing Management**, 46: 54-67.
- Yoo, J., and Park, M. (2016). "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands." **Journal of Business Research**, 69, 12: 5775-5784. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304258>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Yu, X., and Yuan, C. (2019). "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31, 5: 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>. doi:10.1108/APJML-01-2018-0034
- Zhu, Y.-Q., and Chen, H.-G. (2015). "Social media and human need satisfaction:

Implications for social media marketing." **Business Horizons**, 58, 3: 335-345.
Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S. (2020). "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience." **Journal of Business Research**, 117: 256-267.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302885>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>









บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 657

โทร.09 8597 6555
วันที่ 8 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา รหัสประจำตัว 631220023 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความ
ผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเดี่ยวกิ่งสำเร็จรูป"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พพ)/ 658

โทร.09 8597 6555
วันที่ 8 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา รหัสประจำตัว 631220023 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความ
ผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 659

โทร.09 8597 6555
วันที่ ๘ ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา รหัสประจำตัว 631220023 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากชัย)

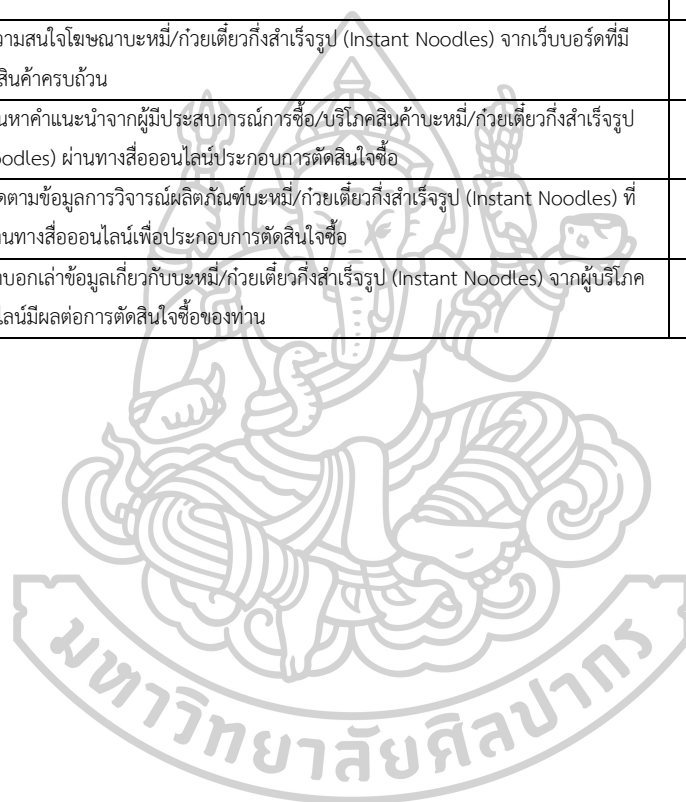
ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ

แบบสอบถามการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จำนวน 4 ข้อ					
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยกระจายสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ไปถึงผู้บริโภค และการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างประสบการณ์และทัศนคติทางบวกของลูกค้าโดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
1.	ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	3	-	-	1.00
2.	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านทางสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ	3	-	-	1.00
3.	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ท่านสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3	-	-	1.00
4.	ท่านคิดว่าค่าบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3	-	-	1.00

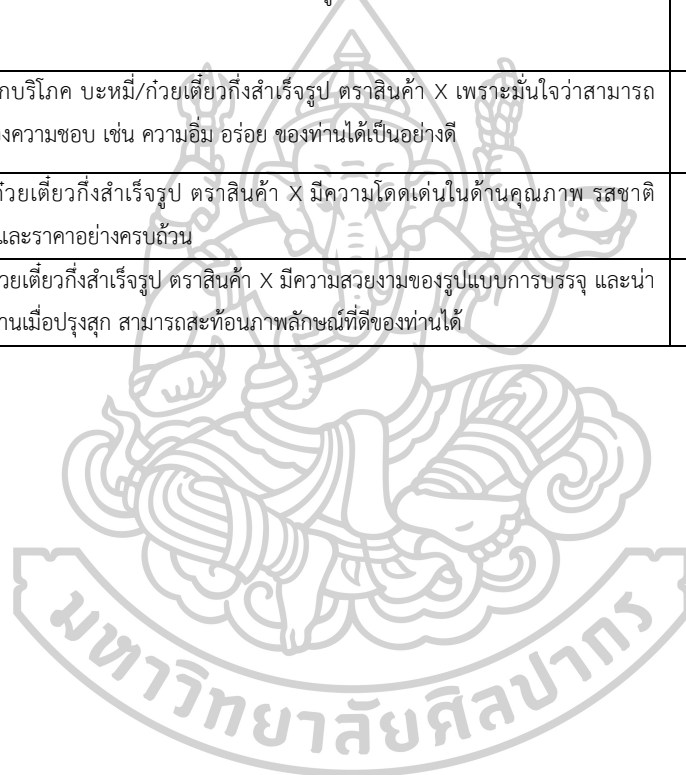


แบบสอบถามประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) จำนวน 15 ข้อ					
ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกการนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้าได้แก่ การสื่อสาร, การรับรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, บรรจุกฎภัณฑ์					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience)					
1.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก มีเนื้อสัมผัส กลิ่น รส มีความน่าทาน หรือความรู้สึกอื่น ๆ ของท่าน	3	-	-	1.00
2.	ท่านค้นพบว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภคมีความน่าสนใจ	3	-	-	1.00
3.	ท่านคิดว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ดึงดูดใจท่านในการบริโภค	3	-	-	1.00
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience)					
4.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของท่านในการเลือกซื้อ , การปรุง , การบริโภค เป็นต้น	3	-	-	1.00
5.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X สามารถโน้มน้าวใจท่านในการเลือกบริโภค	3	-	-	1.00
6.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าได้ดี	3	-	-	1.00
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience)					
7.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับวิธีการปรุงและการบริโภคในชีวิตประจำวันของท่าน	3	-	-	1.00
8.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับการบริโภคของท่าน	3	-	-	1.00
9.	สามารถนำมาบริโภคในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส	3	-	-	1.00
ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience)					
10.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน	3	-	-	1.00
11.	การเป็นผู้บริโภคของตราสินค้านี้ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน เช่น การเติมผัก , เนื้อสัตว์ หรือการนำไปประกอบอาหารเมนูต่างๆ	3	-	-	1.00
12.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่มีความท้าทายในความคิดของท่านและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น การได้ลองรสชาติใหม่ๆ , บรรจุกฎภัณฑ์แบบใหม่ , วิธีการปรุง เป็นต้น	3	-	-	1.00
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Relation experience)					
13.	การเป็นผู้บริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในเพจของตราสินค้านี้	3	-	-	1.00
14.	ท่านมีความรู้สึกที่ท่านเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสมาชิกผู้บริโภคตราสินค้านี้	3	-	-	1.00
15.	การเป็นผู้บริโภค/ผู้บริโภคของตราสินค้านี้ทำให้ท่านรู้สึกไม่โดดเดี่ยว เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนท่าน	3	-	-	1.00

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) จำนวน 5 ข้อ					
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปที่ท่านบริโภค จากการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับตราสินค้า โดยการแสดงความผูกพันผ่านทาง ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
1.	ฉันรู้สึกว่าคุณเห็นตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้า	3	-	-	1.00
2.	ฉันนึกถึงตราสินค้านั้นๆหลังจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)	3	-	-	1.00
3.	ฉันรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆเมื่อได้การบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)	3	-	-	1.00
4.	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X	3	-	-	1.00
5.	เมื่อฉันได้ ชื่อ , บริโภค หรืออยู่ในกลุ่มสมาชิกตราสินค้า ฉันมักจะใช้เรื่องบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป เป็นส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า	3	-	-	1.00



แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 5 ข้อ					
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น					
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
1.	ตราสัญลักษณ์ของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกบริโภค มีความโดดเด่น และทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี	3	-	-	1.00
2.	ท่านเคยซื้อหรือบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X นี้เป็นประจำ	3	-	-	1.00
3.	ท่านเลือกบริโภค บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เพราะมั่นใจว่าสามารถตอบสนองความชอบ เช่น ความอึด อร่อย ของทานได้เป็นอย่างดี	3	-	-	1.00
4.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ รสชาติ ปริมาณ และราคาอย่างครบถ้วน	3	-	-	1.00
5.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความสวยงามของรูปแบบการบรรจุ และนำรับประทานเมื่อปรุงสุก สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านได้	3	-	-	1.00



แบบสอบถามความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จำนวน 8 ข้อ					
ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
1.	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3	-	-	1.00
2.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X	3	-	-	1.00
3.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ภายในตราสินค้า X	3	-	-	1.00
4.	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X	3	-	-	1.00
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)					
5.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น	3	-	-	1.00
6.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X อย่างต่อเนื่อง	3	-	-	1.00
7.	ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า X อยู่เสมอ	3	-	-	1.00
8.	ท่านจะยังซื้อสินค้าของตราสินค้า X ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา	3	-	-	1.00



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามฉบับร่าง





แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตรา
 สินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EXPERIENCE STRATEGIES
 AFFECTING ON BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT AND
 BRAND EQUITY OF INSTANT NOODLES PRODUCTS

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษา และเป็นส่วน
 หนึ่งของการวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยต้องการที่จะค้นคว้า
 รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Marketing)จำนวน 4ข้อ

ประสบการณ์ตราสินค้า(Brand Experience)จำนวน 15ข้อ

ความผูกพันของลูกค้า(Customer Brand Engagement)จำนวน 5ข้อ

คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)จำนวน 5ข้อ

ความภักดีในตราสินค้า(Brand loyalty)จำนวน 8ข้อ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ
 เป็นรายบุคคลแต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของ
 ผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน
 องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบหรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) คือ เส้นแห้งที่กึ่งเตรียมทำมาแล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้เติมน้ำร้อนประมาณ 3 - 5 นาที ในปัจจุบันได้มีมากมายหลายยี่ห้อ มีทั้งชนิดของถ้วย และมีรสชาติต่าง ๆ มากมาย

ประเภทของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 คือ เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งถูกทำให้แห้งโดยการทอดในน้ำมัน เช่น มาม่า, ไ่วไว ประเภทที่ 2 คือ เส้นกึ่งสำเร็จรูปซึ่งถูกทำให้แห้งโดยวิธีอื่นๆ เช่น การอบก๋วยเตี๋ยว, วั่นเส้น, เส้นหมี่ เป็นต้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ นางสาวศิริลักษณ์ กิจโสภา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน/ว่างงาน
อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท
30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท

7. ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	1-2 ชั่วโมง / วัน	3-4 ชั่วโมง / วัน
-------------------------	-------------------	-------------------

5-6 ชั่วโมง / วัน

7-8 ชั่วโมง / วัน

มากกว่า 8 ชั่วโมง / วัน

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

Facebook

Instagram

Line

Shopee

Lazada

Twitter

อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

1.ท่านเคยพบหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภคหรือไม่

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

เคย (ทำส่วนที่ 3)

ไม่เคย

2. เหตุใดท่านจึงไม่เคยพบหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการเลือกบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่สนใจ/ไม่รู้จัก

ไม่น่าเชื่อถือ

ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

ไม่มั่นใจในรสชาติ

อื่น ๆ โปรดระบุ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1.โดยเฉลี่ยท่านรับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) บ่อยเพียงใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1 ครั้งต่อสัปดาห์

2 ครั้งต่อสัปดาห์

มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ท่านเคยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านช่องทางออนไลน์ ไต่บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook Instagram Line Shopee Lazada

Twitter อื่น ๆ

3. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles) ไต่บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

มาม่า (MAMA) ยำยำ(Yum Yum) ไวไว(WAI WAI) นิสชิน (Nissin)

เอฟเอฟ (FF) ซือส์ตย์ (Suesat) ทำสยาม(THASIAM) เกษตร (KASET)

มังกรคู่ เรดดี้(DOUBLE DRAGON) ซัมยั้ง (Samyang) ลิตเติ้ลกู๊ก (Little Cook)

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles) ไต่บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

มาม่า (MAMA) ยำยำ(Yum Yum) ไวไว(WAI WAI) นิสชิน (Nissin) เอฟเอฟ

(FF) ซือส์ตย์ (Suesat) ทำสยาม(THASIAM) เกษตร (KASET)

มังกรคู่ เรดดี้(DOUBLE DRAGON) ซัมยั้ง (Samyang) ลิตเติ้ลกู๊ก (Little Cook)

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

<p>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในบทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป</p>		
<p>คำชี้แจง: ให้ท่านนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ท่านเลือกบริโภคอยู่เป็นประจำ เพื่อตอบคำถามและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยแบ่งเป็น ความเห็น 5 ระดับ ดังนี้</p>		
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย	3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง เห็นด้วย	5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
<p>ส่วนที่ 4.1 แบบสอบถามการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จำนวน 4 ข้อ</p>		
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น

		1	2	3	4	5
1.	ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากเว็บบอร์ดที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน					
2.	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคสินค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ผ่านทางสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ					
3.	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ที่ท่านสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
4.	ท่านคิดว่าคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) จากผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 4.2 แบบสอบถามประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) จำนวน 15 ข้อ						
ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกการนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้าได้แก่ การสื่อสาร, การรับรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, บรรจูกภัณฑ์						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience)						
1.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก มีเนื้อสัมผัส กลิ่น รส มีความน่าทาน หรือความรู้สึกอื่น ๆ ของท่าน					
2.	ท่านค้นพบว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภคมีความน่าสนใจ					
3.	ท่านคิดว่าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ดึงดูดใจท่านในการบริโภค					
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience)						
4.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของท่าน ในการเลือกซื้อ , การปรุง , การบริโภค เป็นต้น					
5.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X สามารถโน้มน้าวใจท่านในการเลือกบริโภค					
6.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าได้ดี					
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience)						
7.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับวิธีการปรุงและการบริโภคในชีวิตประจำวันของท่าน					
8.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เหมาะกับการบริโภคของท่าน					

9.	สามารถนำมาบริโภคในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส					
	ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience)					
10.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ที่ท่านเลือกบริโภค สามารถสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน					
11.	การเป็นผู้บริโภคของตราสินค้านี้ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน เช่น การเติมผัก , เนื้อสัตว์ หรือการนำไปประกอบอาหารเมนูต่างๆ					
12.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่มีความท้าทายในความคิดของท่านและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น การได้ลองรสชาติใหม่ๆ , บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ , วิธีการปรุง เป็นต้น					
	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Relation experience)					
13.	การเป็นลูกค้าบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X ทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในเพจของตราสินค้านี้					
14.	ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสมาชิกผู้บริโภคตราสินค้านี้					
15.	การเป็นลูกค้า/ผู้บริโภคของตราสินค้านี้ทำให้ท่านรู้สึกไม่โดดเดี่ยว เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนท่าน					

ส่วนที่ 4.3 แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) จำนวน 5 ข้อ						
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปที่ท่านบริโภค จากการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับตราสินค้า โดยการแสดงความผูกพันผ่านทาง ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ฉันรู้สึกว่าฉันเห็นตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้า					
2.	ฉันนึกถึงตราสินค้านั้นๆหลังจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)					
3.	ฉันรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้นๆเมื่อได้การบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles)					
4.	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆจากการบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X					
5.	เมื่อฉันได้ ช้อป , บริโภค หรืออยู่ในกลุ่มสมาชิกตราสินค้า ฉันมักจะใช้เรื่องบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป เป็นส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า					

ส่วนที่ 4.4 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 5 ข้อ	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น	

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ตราสัญลักษณ์ของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกบริโภค มีความโดดเด่น และทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี					
2.	ท่านเคยซื้อหรือบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X นี้เป็นประจำ					
3.	ท่านเลือกบริโภค บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X เพราะมั่นใจว่าสามารถตอบสนองความชอบ เช่น ความอืด อร่อย ของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ รสชาติ ปริมาณ และราคาอย่างครบถ้วน					
5.	บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X มีความสวยงามของรูปแบบการบรรจุ และนำรับประทานเมื่อปรุงสุก สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านได้					

ส่วนที่ 4.5 แบบสอบถามความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จำนวน 8 ข้อ						
ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
1.	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป จากตราสินค้า X					
3.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ภายในตราสินค้า X					
4.	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X					
ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)						
5.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น					
6.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ตราสินค้า X อย่างต่อเนื่อง					
7.	ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า X อยู่เสมอ					
8.	ท่านจะยังซื้อสินค้าของตราสินค้า X ถึงแม้จะไม่มีรางวัลส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิริลักษณ์ กิจโสภา
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ สาขาวิทยาศาสตร์การเกษตร มหาวิทยาลัยมหิดล

