

กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย*

THE STRATEGIES FOR BUILDING BRAND LOYALTY THROUGH SOCIAL
MEDIA HEALTHY RICE IN THAILAND

พชชนันท์ บุญช่วย*, ประสพชัย พสุนนท์

Poschanan Boonchuai*, Prasopchi Pasunon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 1,211 คน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 27 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมและองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ และองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับและยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของข้าวและปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีและรวดเร็ว การโฆษณาสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อ มีการสร้างเนื้อหาด้วยเนื้อหาสั้น ไม่เกิน 1 นาที ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada ของผู้ประกอบการเป็นการสร้างโฆษณาและจัดทำส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ความภักดีและตราสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, ข้าวเพื่อสุขภาพ

Abstract

Objectives 1) to study the behavior and elements of marketing activities on social media customer experience customer satisfaction brand awareness and brand loyalty through social media, healthy rice of Thailand; 2) Analyze strategies to create brand loyalty for healthy rice in Thailand It was a mixed research with quantitative research using questionnaires with a sample

of 1,211 consumers with survey component analysis. and qualitative research with semi-structured interviews. with 27 healthy rice traders through social media. The results showed that 1) The most important behaviors and elements were customer satisfaction. customer experience brand awareness commercial brand loyalty and elements of social media marketing activities. respectively, and accepted the hypothesis with statistical significance at the 0.01 level. 2) Strategies used by entrepreneurs selling healthy rice to attract customers. Use sincerity to impress customers with the quality of rice and non-toxic. The price is suitable for the quality of the product. Good and fast service regular advertising Give customers the confidence to buy Content is created with short content, no more than 1 minute, via social media channels via Facebook, Instagram, Line Office, Shopee, Lazada of entrepreneurs, creating advertisements and promoting sales continuously. Willingness to solve problems for customers It is a marketing activity on online media. Create an experience for customers to know make customers satisfied and brand loyalty.

Keyword: The Strategies, Brand Loyalty, Social Media, Healthy Rice

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลิตผลทางการเกษตรที่ส่งออกไปทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและยังเป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก มากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรในประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรมและปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย จึงทำให้มีพันธุ์ข้าวหลากหลายพันธุ์ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก นอกจากนี้พันธุ์นี้แล้วยังมีพันธุ์ข้าวอื่น ที่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ข้าวสังข์หยด ข้าวมะลิแดง ข้าวเจ๊กเขย ฯลฯ ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงเรียกข้าวกลุ่มนี้ว่า “ข้าวเพื่อสุขภาพ” (กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย, 2558) และเป็นกระแสกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถือเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Marketing) ที่เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งข้าวประเภทนี้จัดเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี ยังคงคุณค่าโภชนาการ มีวิตามินและกากใยอาหารสูง (กรมการข้าว, 2560) โดยตลาดข้าวเพื่อสุขภาพเป็นการบรรจุถุง 1-5 กิโลกรัม ดังนั้นการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ต้องมีมาตรฐาน มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Hempel, C. & Hamm, U., 2016)

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) อันเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็นยุทธศาสตร์หลักการสร้างมูลค่า และยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นยุทธศาสตร์หลักการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการพึ่งพาตนเองและจัดการตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) จากยุทธศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อเกษตรกรในการพัฒนาศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า ยังประสบปัญหาหลากหลายด้าน เช่น ขาดอำนาจในการเจรจาต่อรอง การสร้างเครือข่าย ขาดความร่วมมือ การวางแผนการผลิต การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการคุณภาพของธุรกิจการเกษตร การบริหารการจัดการ นอกจากนี้เกษตรกรยังมีความรู้ต่ำ ขาดทักษะเกิดปัญหาพ่อค้าคนกลาง (นภาพวี บุญรัตน์ และสรวรยา ธรรมอภิพล, 2560; ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และสรชัย บุญเจริญ, 2560) ปริมาณผลผลิตที่ออกตามฤดูกาล ทำให้สินค้าล้นตลาดราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการเก็บรักษาและการเพิ่มมูลค่า (ณัฐวุฒิ เจียงเพ็ชร และนันทพล กาญจนวัฒน์, 2562) (ฤทัยชนก จริ่งจิตร, 2556) เกษตรกรรายย่อยไม่มีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางของตนเอง ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า

และไม่สามารถเข้าถึงระบบช่องทางในการทำตลาดที่เป็นธรรมได้ ขาดด้านการสื่อสาร ทำให้เกษตรกรต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและสามารถยกระดับวิถีการผลิตระบบเกษตรกรรมที่มีคุณภาพ (ศุภางค์ นันตา, 2562) เพื่อให้ธุรกิจการค้าประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากที่จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน (Bunnoon, P. & Ussahawanitchakit, P., 2012) ยุคดิจิทัล (Digital Era) ที่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมส่งผลทำให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) ในเรื่องวิถีชีวิต สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้นเป็นเท่าตัว ในปี 2565 มูลค่าตลาด 8.18 แสนล้านบาท (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม EDTA, 2565) โดยเฉพาะสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นำสินค้าไปขายผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ได้แก่ Lazada Shopee JD Central ฯลฯ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ประกอบกับปัจจุบันมีผู้ขายสินค้าในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564) จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ปี 2565 การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละวัน เวลาโดยเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที คนกรุงเทพฯ ใช้ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (ETDA, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) นอกจากนี้คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) เป็นอันดับ 4 ของโลก (We Are Social, 2021) จักเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน มีวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบสื่อออนไลน์มากขึ้น (Wang, J. C. & Chang, C. H., 2013)

จากความนิยมนี้อย่างกล่าว ทำให้นักวิจัยและนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online) (Pourkhani, A. et al., 2019) ด้านการยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบของชุมชน ออนไลน์ ผลกระทบ และการประเมินผลตราสินค้า (Dwivedi, A. et al., 2019) (Guo, H. et al., 2015) (Trusov, M. et al., 2010) แต่การใช้สื่อออนไลน์ (Online) นี้ส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Yong J. Y. et al., 2019) ซึ่งการประเมินผลของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online) นั้นและส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Seo, E. J. & Park, J. W., 2018) (Laroche, M. et al., 2013) จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2565) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Platform E-Commerce) เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ สร้างการรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อ (Zenith, 2021) ด้วยการสื่อสารและการโฆษณาในผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคร้อยละ 68 ไม่เชื่อ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อของแบรนด์ ผู้บริโภคร้อยละ 78 เชื่อและบอกต่อบุคคลอื่น สื่อนั้นไม่ใช่เครื่องมือที่ทำให้เกิดการซื้อขายโดยตรง แต่ทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเท่านั้น จากงานวิจัยและทฤษฎีการตลาดกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, P., 2000) (Saleh M. A. A., 2015) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นการตัดสินใจ และเป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกซื้อสินค้า (Anderson, E. W. et al., 1994) อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ (Kotler, P., 2000) นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถือเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรที่สำคัญในการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ต้องทำให้ตราสินค้าติดอยู่ในกระแสพูดถึง เพื่อลูกค้าตามหาสินค้า ส่งผลทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการเกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในสินค้าและบริการ เกิดการซื้อขายสินค้าตามมา ดังนั้นรูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะต้องทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ด้วยการทำซ้ำ ๆ อีกทั้งยังต้องรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากการอ่านรีวิว (Review) ในขนาดเดียวกันสามารถแชร์ (Share) ลิงค์ข้อมูล (Link) และส่งต่อ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557) ช่วยให้ผู้ใช้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถโต้ตอบได้ในทันที (Curran, K. et al., 2011; Ferris, M., 2007) ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้า ที่จะเข้าถึงความรู้สึกในใจของลูกค้า หรือการรับรู้ที่เหนือคู่แข่งในทุกด้าน โดยผ่าน



กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการผลักดันหรือนำตราสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Maathuis, O. et al., 2004) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบกลยุทธ์และเรียบเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างการความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลุ่มตัวอย่างและการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนทำงานอายุ 20-59 ปีที่เป็นคนรักสุขภาพ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience Sampling) โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ไปกับกลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair et. al. ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 200-300 (Hair, J. et al., 1995) ตัวอย่าง Comrey & Lee; Hair et. al. (Comrey, A. L. & Lee, H. B., 1992; Hair, J. et al., 2010) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 60 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี 20 เท่าคูณกับ 60 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 1,200 ชุด ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ จัดทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 1,211 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามผู้บริโภค แบบออกเป็น 3 ส่วน

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้และใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวัดระดับตั้งแต่ต่ำสุด-มากที่สุด จำนวน 60 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับการวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ใน แนวคิดของประสพชัย พสุนนท์ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 คือ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 คือ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ



การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Objective Congruence (IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและจากผลการประเมินพบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบ สมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสามารถให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ได้อย่างชัดเจนและลุ่มลึกเพื่อใช้ในการสร้างทฤษฎีที่ต้องการศึกษา (Patton, M. Q., 1990) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวทางโดยสอดคล้องกับ ของ Macmillan ซึ่งได้ให้แนวทางของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้เสนอว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีไม่น้อยกว่า 17 คน เพราะอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ลดลง 0.02 จะมีค่าน้อยมาก (Macmillan, Thomas T, 1971) จนกระทั่งคงที่ในงานวิจัยนี้รวมจำนวน 27 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไข ของการทำวิจัยในคนตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในคน พบว่า การศึกษาครั้งนี้ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องมีการขอรับการพิจารณา รับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ประเภทการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมมนุษย์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ โดยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดในประเภทได้รับการยกเว้น (Exemption review) หมายเลขใบรับรองที่ COE 65.1107-188

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างความรู้ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสพการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย พบว่า

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
เพศ		
ชาย	530	43.80
หญิง	681	56.20
อายุ		
20-29 ปี	267	22.05
30-39 ปี	365	30.14
สถานะภาพ		
โสด	697	57.56
สมรส	401	33.12
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	324	26.75
รายได้ต่อเดือน		
20,001 บาท - 30,000 บาท/เดือน	463	38.23



ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	595	49.13
ปริญญาโท	227	18.74

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.80 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมาอยู่ระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.91 สถานะภาพส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.56 อาชีพส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.08 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.23 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.13 เป็นต้น

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน ร้อยละ
เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน		
4-6 ชั่วโมง	474	39.14
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
บ้าน	502	41.45
วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
เพื่อความบันเทิง	329	27.17
ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต		
เคยซื้อ เหตุผล เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	462	38.15
สินค้าหรือบริการที่ทานเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต		
อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน	413	34.10
จองตั๋วเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว	491	40.55
ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด		
401-600 บาท	379	31.30
ข่าวเพื่อสุขภาพพันธุ์ที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มากที่สุด		
ข่าวหอมมะลิอินทรีย์	399	32.95

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.14 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 41.45 วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 27.17 ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 38.15 สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์จองตั๋วเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.55 ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 ผู้บริโภคซื้อข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ข่าวหอมมะลิอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 32.95 เป็นต้น



1.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 องค์ประกอบ

3.1) กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบความสนุกสนานและติดตามชมสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ชอบต้องการข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 3.3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบและความพึงพอใจกับให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.4) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ชื่นชอบในตัวสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.5) ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) ในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ จะซื้อสินค้าข่าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นต้น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

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

** p < 0.01

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Tolerance และ ค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.334 – 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.619 – 2.225 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 20 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีเชิงพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ผู้ประกอบการข่าวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 27 ราย จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพที่ขายข้าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 27 คน พบว่า อายุระหว่าง 27-57 ปี อาชีพเกษตรกรเป็นหลัก มีส่วนน้อยข้าราชการ และทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีอาชีพเสริม คือ ขายข้าวเพื่อสุขภาพ (ผู้จัดจำหน่าย)

2.2 จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้าข้าวผ่านสื่อออนไลน์จะทำการขายข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าว กข 43 ข้าวหอมนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล ข้าวเจ้าเกษีย ฯลฯ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 40,000 - 100,000 บาท และมีตราสินค้าเป็นของผู้ประกอบการ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีตราสินค้า

2.2.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการคิดราคาแบบบวกกำไรที่ต้องการ หรือเท่ากับราคาตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การตั้งราคาไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป ลูกค้าจับต้องได้และตัวเองอยู่ได้ เพื่อให้ตัวเราได้กำไรและไม่ขาดทุน

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้าข้าวไม่มีการขายหน้าร้าน ขายผ่านออนไลน์ โดยใช้ Platform ช่องทางได้แก่ Facebook, Instagram, Line Office , YouTube Shopee และ Lazada ปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ซึ่งปัจจุบันเพิ่มช่องทางใหม่ ได้แก่ TikTok แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากมีความรู้ไม่ทันกับเทคโนโลยี นอกจากนี้มีส่วนน้อยมีช่องทางเพิ่มเติมด้วยการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade Fair) และบางส่วนขายผ่านโรงสี แรงบันดาลใจการก้าวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการนั้น เริ่มต้นจากอาชีพหลักการทำเกษตรห่มฤดูเก็บเกี่ยว ประกอบกับการปลูกข้าวเพื่อสุขภาพที่ถึงฤดูเก็บเกี่ยวพอดี จากเดิมผู้ประกอบการขายด้วยผ่านโรงสีหรือขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และนอกจากนี้ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนขายข้าวเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง อีกประการหนึ่งช่วงโควิด 19 ระบาด เพื่อต้องการระบายและกระจายสินค้าเป็นการเพิ่มรายได้ ช่องทางนี้ได้รับความนิยม มีระบบการเก็บเงินทั้งการโอนเงินผ่าน Application ของธนาคารหรือเก็บเงินปลายทาง สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

2.4.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.4.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก จัดทำด้วยตัวเอง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาทาง Facebook โดยเนื้อหาของการโฆษณาข้าวเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่การโฆษณาผ่าน Facebook เนื้อหาในการนำเสนอ บอกเล่าเรื่องราว (Story) ด้วยข้อความ เช่น เล่าสรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ การขนส่งสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า มีส่วนน้อยคิดเนื้อหาการนำเสนอ (Content) ก่อน ลักษณะเป็นความต่อเนื่องในการนำเสนอแต่ละครั้ง ตัวอย่างเช่น การบอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับการปลูก การผลิตข้าว ลักษณะกระบวนการค้าข้าวเพื่อสุขภาพ ด้วยนำเสนอความจริงใจและเป็นจริงของผู้ประกอบการ นำเสนอความจริงเกี่ยวกับข้าวเพื่อสุขภาพ นำเสนอรูปภาพสินค้า ผ่านกลุ่มโซเชียล ต่าง ๆ นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในแต่ละช่วงเทศกาล รวบรวมไปถึงการโพสต์ของผู้ประกอบการด้วยความถี่การลงโฆษณาทุกวันวันละ 3 เวลาหรือวันละครั้ง เนื่องจากให้เหตุผลปัจจุบันคู่แข่งจำนวนมาก คำกล่าวของผู้ประกอบการมองว่า ผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการ กล่าวว่า “เราอย่าหายไปจาก Platform เพราะถ้าหายไปเราจะถูกแทนที่ด้วยคนอื่นทันที ความต่อเนื่องต้องมี แล้วก็ต้องพยายาม Boot ตัวเองให้ได้” (ธนวัฒน์ จันทรนิม, 2565) หรืออย่างน้อยทำการนำเสนอ สัปดาห์ 1-3 ครั้ง นอกจากนี้การนำเสนอที่แตกต่างออกไป ด้วยการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้น้ำ การหุงข้าวให้ขึ้นหม้อ นำเสนอข้อมูลการบริโภค นำเสนอการเก็บรักษา หรือนำเสนอประโยชน์ต่าง ๆ หรือนำเสนอด้วยการทำกับข้าวผ่านช่องทาง Live สด

2.4.4.2 นอกจากนี้มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย Promotion ช่วงเทศกาล เช่น ช้อครบ (100 บาท) จัดส่งฟรี หรือซื้อ 5 กิโลกรัมแถม ฟรีข้าวเพื่อสุขภาพอีก 1 กิโลกรัม มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ การจัดทำ Promotion เนื่องจากมองว่าสินค้าของผู้ประกอบการดีมีคุณภาพ จึงไม่จัดทำ Promotion

2.4.4.3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า การพูดคุยระหว่าง ผู้ประกอบการกับลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน คือ ก่อนการซื้อ มีการพูดคุยกับลูกค้า เกี่ยวกับรายละเอียด การสั่งจองข้าว ปริมาณข้าวของแต่ละรอบเก็บเกี่ยว วิธีการสั่งซื้อ แจ้งกำหนดราคา ในแต่ละครั้งทำให้ทราบความ ต้องการของลูกค้า หลังการซื้อ กรณีที่ลูกค้ามีปัญหา เช่น บรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษาข้าว การหุงข้าว ผู้ประกอบการมีช่องทางในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าตลอด โดยผ่านแพลตฟอร์มช่องทาง Line และ ช่องทาง Facebook ซึ่งการสอบถามของลูกค้ามีทั้งก่อนการขายสำหรับลูกค้าใหม่ และหลังการขาย สำหรับลูกค้า เดิมและลูกค้าใหม่ มีหรือกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาส่วนจะเพิ่มช่องทางการติดต่ออีก โทรศัพท์หาผู้ประกอบการโดยตรง ส่วนน้อยใช้ช่องทางผ่านแพลตฟอร์ม Line Shop

2.3 ปัญหาของลูกค้าส่วนใหญ่เรื่องของการหุงข้าวเพื่อสุขภาพอย่างไรให้นุ่ม อร่อย ส่วน ผู้ประกอบการเองมองว่าเหมือนเป็นบริการหลังการขายให้กับลูกค้าในการตอบช่วยเหลือลูกค้าที่ซื้อสินค้าข้าวเพื่อ สุขภาพ ซึ่งการตอบของผู้ประกอบการเร็วหรือช้าบ้าง แต่ผู้ประกอบการจะตอบและช่วยเหลือลูกค้าตลอด วิธีการที่ ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการในการทำให้ลูกค้ารู้จักหรือรับรู้ตรา สินค้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน คือ 1) โปสเตอร์เกี่ยวกับการรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไร 2) ให้ลูกค้า ประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าทำการรีวิว (Review) 3) เน้นคุณภาพของสินค้า 4) ใช้ความจริงใจแบบตรงไปตรงมา กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า 5) สร้าง Package พร้อมเน้นคุณภาพของสินค้าข้าว เพื่อสุขภาพ

2.4 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายข้าวเพื่อสุขภาพใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า มีดังนี้ ใช้ความจริงใจ ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพของข้าวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นข้าวปลอด สารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้าง Content ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของสร้างเป็นรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำ Promotion อย่าง ต่อเนื่อง และลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความรัก (Loyalty Strategy) จากผู้ประกอบการสามารถสร้างได้ จากการที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำ แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังเป็นความรู้สึกเชิง บวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความรักต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ สามารถทำได้ ดังนี้

2.4.1 คุณภาพของสินค้า (Quality of the Product) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตที่ดูแลเอาใจใส่ ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตด้วยการบอกเล่า เรื่องราว (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพ

2.4.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (Price of Quality) สร้างความคุ้มค่าใน สายตาของลูกค้าด้วยการตั้งราคาที่ลูกค้าจับต้องได้ ไม่แพงหรือถูกเกินไปและผู้ประกอบการได้กำไร หรือการ กำหนดตามราคาตลาด เพื่อลดเรื่องสงครามราคาสินค้า

2.4.3 การบริการที่ดี รวดเร็ว (Fast of Service) เลือกบริษัทขนส่งที่ให้บริการที่ดีและ บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วสินค้าถึงมือลูกค้าไม่แตกหักเสียหาย และราคาที่แพงเกินไป เพราะค่าขนส่งจะเป็น อุปสรรคต่อผู้ประกอบการ

2.4.4 การโฆษณาสม่ำเสมอ (Constand Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอไม่หายไปจากสื่อออนไลน์ อย่างน้อยต้องมีการโฆษณาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่นได้

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

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานะภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานะภาพโสด อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4-6 ชั่วโมง ส่วนใหญ่สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่บ้าน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเพราะเหตุผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์จองตั๋วเครื่องบิน/จองที่พัก/แพคเกจท่องเที่ยว อาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 401-600 บาท พฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปัจจัยการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing Media Activities) ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบความสนุกสนานและติดตามชมสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, A.J. & Ko, E. และ Tenzin Choedon & Young Chan Lee. สนใจในเนื้อหาสาระของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้า สามารถปรับแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ เป็นต้น (Kim, A. J. & Ko, E., 2012); (Tenzin C. & Young C. L., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdulla H. F. et al.; Liu et al. และ Cheung et al. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ชื่นชอบและต้องการข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือก/เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกของสินค้าที่มีให้เลือกได้ ต้องการรับข้อเสนอของข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสินค้าชนิดเดียว รู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพมีกระบวนการง่ายมาก (Abdulla H. F. et al., 2022); (Liu, X. et al., 2021); (Cheung, M. L. et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ishani, P. et al. และ Pei et al., มิติของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของข้าวเพื่อสุขภาพให้ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfactions) ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและพึงพอใจกับให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่ถูกต้องแม่นยำกับการซื้อสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจกับข้อมูลข้าวเพื่อสุขภาพที่ได้มีความชัดเจน (Ishani, P. et al., 2021); (Pei et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tha H. et al. เป็นต้น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (Tian, H., et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยคุณค่าของการที่ผู้บริโภครับรู้ถือเป็นประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yan et al. และ Mukda, W. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชื่นชอบในตัวสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพเพราะมีมาตรฐานรับรอง เป็นต้น



ความภักดีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) (Yan, M. et al., 2019); (Mukda, W., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khadim et al. และ Tatar & Eren-Erdogmus ซึ่งชอบจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต เนื่องจากคุณภาพของสินค้าขาวเพื่อสุขภาพดี และซื้อสินค้าขาวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกในอนาคต เนื่องจากมีการบริการที่ดี (Khadim et al., 2018); (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016)

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการขายขาวเพื่อสุขภาพใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีดังนี้ ใช้ความจริงใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของขาวเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ประกอบการเป็นขาวปลอดสารพิษเป็นนาปี (ปีละครั้ง) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าขาวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการสร้างเนื้อหา (Content) ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของสร้างเป็นรูปแบบของการโฆษณาและจัดทำส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่อง และลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line Office Shopee Lazada เป็นต้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อันจะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu, J., & Yang, C. และ Ali S. et al. ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า (Experience Marketing) จะต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Experience) สินค้าต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ตรงตามที่ต้องการ (Tu, J., & Yang, C., 2019); (Ali S. et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajnish, J. & Shilpa ผลการวิจัยพบว่า มุมมองจากประสบการณ์การบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจอีกทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ถือเป็นกระบวนการโต้ตอบแบบภาพรวม (Rajnish, J. & Shilpa, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัย Liu, Y. et al. การรักษาคำความต้องการของลูกค้าไว้และยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ตามบริบทซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ 5 ด้าน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง เป็นต้น (Liu, Y. et al., 2019) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในระดับดีมาก ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูง (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2560)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการ ได้รับประโยชน์รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิด การเรียนรู้ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารต่อแนวการคำรูปแบบใหม่ ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการสินค้าขาวเพื่อสุขภาพของไทยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตขาวเพื่อสุขภาพจากเดิมจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น จากผลการวิจัยองค์ประกอบกิจกรรมทางการตลาด ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์ขาวเพื่อสุขภาพ กับการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันและแข่งขันรายใหม่ที่เข้ามา ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และขายผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหา (Content) และสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาผู้ประกอบการหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบ Outside-In เพื่อลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าขาวเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนา ช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 2)



ภาคีรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคีรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวของประเทศไทย ในทุกภาคส่วน สามารถนำข้อมูลเพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ข้าวและยุทธศาสตร์ชาติให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์แผนงานและแนวทางการดำเนินนโยบายข้าวเพื่อสุขภาพของไทย ในแต่ละพื้นที่เพื่อตอบสนองและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตัวเองและจัดการตนเอง ยกย่องศักยภาพของประเทศไทยในทุกมิติ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่หลากหลาย และสามารถพัฒนาตัวแปรที่สอดคล้องกับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างในยุคดิจิทัลที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ ด้วยการซื้อซ้ำ และบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถการค้าเชิงพาณิชย์ ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และมียอดขายต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรัก ความเมตตาและกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขอขอบคุณ เกษตรกรและผู้ประกอบการข้าวทุกท่านยินดีบอกเล่าเรื่องราวการประกอบธุรกิจขายสินค้าข้าวเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ ประสบการณ์ของท่าน เป็นประโยชน์ ต่อเกษตรกรทั่วไปและทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดีและขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ยังคงเป็นกัลยาณมิตร ในการให้สัมภาษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าข้าว. (2560). ข้าวประเทศไทยโดยศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.thairicedb.com/index.php>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม EDTA. (2565). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 24 สิงหาคม 2565 จาก <https://thestandard.co/thailand-internet-usage-2022/>.
- กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. (2558). นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย. วารสารพัฒนาสังคม, 17(2), 51-67.
- ชัชพันธ์ เล็กเจริญ. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ เจียงเพ็ชร และนันทพล กาญจนวัฒน์. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแนวใหม่ขององค์การคลังสินค้า (อคส). วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 6(2), 261-275.
- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และสรชัย บุญเจริญ. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเจ้าพระยา. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(1), 40-49.
- ธนาวัฒน์ จันทน์นัม. (18 พฤศจิกายน 2565). ผู้ประกอบการข้าวเพื่อสุขภาพข้าวหอมมะลินิทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดนครปฐม. (กิตติพงษ์ เทียนทองคำ, ผู้สัมภาษณ์)
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564). อัปเดตเทรนด์อีคอมเมิร์ซที่ต้องรู้ กับพฤติกรรมคนไทยที่ผันตัวสู่ ลูกค้าดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/update-trend-e-commerce-in-thailand/>.



- นภาพวี บุญรัตน์ และสรวรยา ธรรมอภิพล. (2560). การสร้างเครือข่ายของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบริหารจัดการและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 4(2), 1-20.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). เอกสารคำสอนวิจัยตลาด 1. ครปฐม: : พชรเกษมพริ้นติ้ง.
- ภาวธ พงษ์วิทย์พาน. (2557). โซเชียลมีเดียสื่อสารแบรนด์ สร้างรายได้ยุคออนไลน์บูม. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2565 จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10819/%E0%B9%82%E0%B8%8B>.
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2556). เจาะลึก “Smart Farmer” แคนวาคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2565 จาก <http://tpso.moc.go.th/img/news/1074-img.pdf>.
- ศุภางค์ นันตา. (2562). การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 51-62.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2565 จาก <http://nscr.nesdc.go.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B4/>.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 288-302.
- Abdulla H. F. et al. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2023), 795–817.
- Ali S. et al. (2020). Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of exportmarketing strategy and competitive position. *PLoS ONE*, 15(11), e0241670.
- Anderson, E. W. et al. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(1), 53-66.
- Bunnoon, P. & Ussahawanitchakit, P. (2012). Profit planning efficiency, goal achievement and firm success: Evidence from canned food business in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 12(4), 1-16.
- Cheung, M. L. et al. (2020). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Retrieved December 6, 2021, from <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Curran, K. et al. (2011). Ad-facebook.pdf. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26–33.
- Dwivedi, A. et al. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- ETDA, กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม. (2565). e-Commerce ไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion and research. *Journal of Advertising Research*, 47(1).1-12.

- Guo, H. et al. (2015). Estimating social influences from social networking sites – articulated friendships versus communication interactions. *Decision Sciences*, 46(1), 1540-5915.
- Hair, J. et al. (1995). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Upper saddle River.
- Hempel, C. & Hamm, U. (2016). How important is Local Food to Organic-minded consumers? *Appetite*, 96(1), 309-318.
- Ishani, P. et al. (2021). "Prioritizing the influencing factors of utaut-2 model toward mobilenetwork service providers,". *Competition and Regulation in Network Industries*, 22(3-4), 212-232.
- Khadim et al. (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), 1-14.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 7(5), 1480-1486.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Laroche, M. et al. (2013). "To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?". *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Liu, X. et al. (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(1), 815–826.
- Liu, Y. et al. (2019). Associations of resistance exercise with cardiovascular disease morbidity and mortality. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 51(3), 499-508.
- Maathuis, O. et al. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Macmillan, Thomas T. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Newbury Park, CA: Monterey.
- Mukda, W. (2018). The Problem of Perceptions and Expectations in Preparation to the Asean Economic Community of Entrepreneurs in Special Economic Zones. *Dusit Thani College Journal*, 12(1), 199-216.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pei et al. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Pourkhani, A. et al. (2019). The impact of social media in business growth and performance: a scientometrics analysis. *International journal of data and Network science*, 3(1), 223-244.
- Rajnish, J. & Shilpa. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*. Bingley, 27(3), 642-662.



- Saleh M. A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management science and Business Administration*, 2(1), 56-65.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41.
- Tatar & Eren-Erdogmus . (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism* , 16(3), 249-263.
- Tenzin C. & Young C. L. (2020). The effect of social media Marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Journal Knowledge Management Research*, 21(3), 144-160.
- Tian, H., et al. (2020). An investigation of transmission control measures during the first 50 days of the COVID-19 epidemic in China. *China: Science*.
- Trusov, M. et al. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Tu, J., & Yang, C. . (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability* , 11(14), 3863-3880.
- Wang, J. C. & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- We Are Social. (2021). Thailand Digital Stat 2021. Retrieved May 21, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.
- Yan et al. (2019). Visualizing Engrafted Human Cancer and Therapy Responses in Immunodeficient Zebrafish. *ZFIN*, 177(7), 1903-1914.
- Yan, M. et al. (2019). Microplastic abundance, distribution and composition in the Pearl River along Guangzhou city and Pearl River estuary, China. *Chemosphere*, 217(1), 879-886.
- Yong J. Y. et al. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *J Clean Prod*, 215(1), 364-374.
- Zenith. (2021). Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/>