

**บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า
ของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป**

ศิริลักษณ์ กิจโสภา*, ขวณชื่น อัคระวนิชษา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า และ 2) อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการศึกษากับผู้ที่มีการบริโภคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball/Chain sampling) ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยที่ความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพัฒนาการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงและทันต่อความต้องการตลาด สนับสนุนกลยุทธ์ในการรักษาหรือแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป

คำสำคัญ : การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ตราสินค้า, ความผูกพันของลูกค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author, email: baitoey.xp@gmail.com, Tel. 090-9015651

Received : June 5, 2023; Revised : July 3, 2023; Accepted : July 4, 2023

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

Sirilak Kitsopa*, Chuanchuen Akkawanitcha**

Abstract

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. A survey will be used as a tool for data collection and the study will be conducted with 400 individuals who consume and exchange information about instant noodle/ready-to-eat noodle products through online communication. The snowball or chain sampling technique will be utilized. The collected data was then analyzed using structural equation modeling (SEM) to gain insights and draw conclusions.

The results of hypothesis testing found that online social media marketing had a positive influence on both customer brand engagement. Additionally, brand experience had a positive influence on customer brand engagement and brand equity. Moreover, the statistical analysis demonstrated that customer brand engagement and brand equity were significantly correlated, highlighting their crucial influence on brand loyalty. Based on the findings of this study, it can provide valuable insights and serve as a guide for organizations and new entrepreneurs in their marketing management. It enables them to align their marketing plans, develop new products that meet market demands, support competitive strategies or maintaining market share for instant noodle product category.

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

* Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

** Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Corresponding author, email: baitoey.xp@gmail.com, Tel. 090-9015651

Received : June 5, 2023; **Revised :** July 3, 2023; **Accepted :** July 4, 2023

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามสภาวะสังคมภายใต้ความเร่งรีบจากสภาวะเศรษฐกิจ และการปรับตัวจากสถานการณ์โรคติดต่อ ทำให้เกิดการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย พร้อมกับมีความต้องการประสบการณ์จากระสชาติที่น่าประทับใจ และความสะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบ ทำให้เกิดความนิยมบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอาหารที่รับประทานได้ด้วยวิธีการง่ายๆ ใช้เวลาน้อย เช่น บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคาประหยัด และใช้เวลาสั้นในการปรุงสุก

ในปี พ.ศ. 2563 บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปของไทยมีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 9 ของโลกด้วยจำนวน 3.71 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภคอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก รองจาก เกาหลีใต้, เนปาล และเวียดนาม (World Instant Noodles Association: WINA, 2021) ส่งผลให้การแข่งขันในประเทศรุนแรงขึ้น ทั้งนี้ด้านตลาดส่งออกจากการเปิดเสรี AFTA (ASEAN Free Trade Area) ในตลาดอาเซียน ก็ยังขยายตัวได้อีกมาก และจากช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดกระแสักตุนอาหารบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย จึงมีแนวโน้มเติบโตและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งจากผู้ผลิตรายเล็กจนถึงรายใหญ่ในประเทศ และยังมี การนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านอาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น จึงยากที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่จะเข้ามาในตลาดได้

จากผลสำรวจการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 22.50 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เป็นเพราะคนไทยหันมาทำสื่อโฆษณาออนไลน์ทางธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า จากการสร้างเนื้อหาความผูกพันให้รับรู้คุณค่า จัดจำจนเกิดความภักดี การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าหุ้นของกิจการได้อีกทางหนึ่งจากการซื้อซ้ำ (Lin, Swarna & Bruning, 2017) เกิดการบอกต่อแบ่งปันข้อมูลร่วมแสดงความคิดเห็น ในขณะที่การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์เพื่อตอบสนองเชิงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (ภากร ขอบหาญ, 2564) การทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์ ที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจเพราะเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งประสบการณ์ที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจทำให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร บังประเสริฐ, 2564) การรับรู้ข้อมูลที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทำให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบ รสชาติ คุณสมบัติโภชนาการ บรรจุภัณฑ์รวมถึง นวัตกรรมการผลิต ถูกพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความผูกพันของชุมชนออนไลน์จากการบอกเล่าแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Bryce, Curran, O'Gorman & Taheri, 2015) ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ความภักดีในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างกันการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งมิติด้านอารมณ์แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค การปฏิบัติและแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Satvati, Rabie, &

Rasoli, 2016) ผู้วิจัยเห็นถึงกระแสการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง ในขณะที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่รายในปัจจุบันที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งหลักการตลาดจากความภักดีของผู้บริโภคได้ ปัญหาที่พบในฐานะของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจึงยังเป็นไปได้ยาก การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ควรพิจารณาสร้างความผูกพัน ความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเตี่ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า” โดยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่มาพัฒนาการบริหารจัดการ การจัดลำดับความสำคัญในการวางแผนการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงและทันต่อความต้องการของตลาด การบริหารจัดการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เพื่อรักษาหรือเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเตี่ยวกิ่งสำเร็จรูป และอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเตี่ยวกิ่งสำเร็จรูป จากประชากรที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์เบหมี/ก้วยเตี่ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สังเคราะห์ขึ้นจากทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอหรือรับข้อมูลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและความรู้สึกผูกพันของลูกค้า จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ GEN Z พบว่าการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ในคุณค่าของสินค้าสร้างความพึงพอใจจนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการร่วมแสดงความคิดเห็นทางด้านความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม (อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการศึกษางานวิจัย การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าแล้ว มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

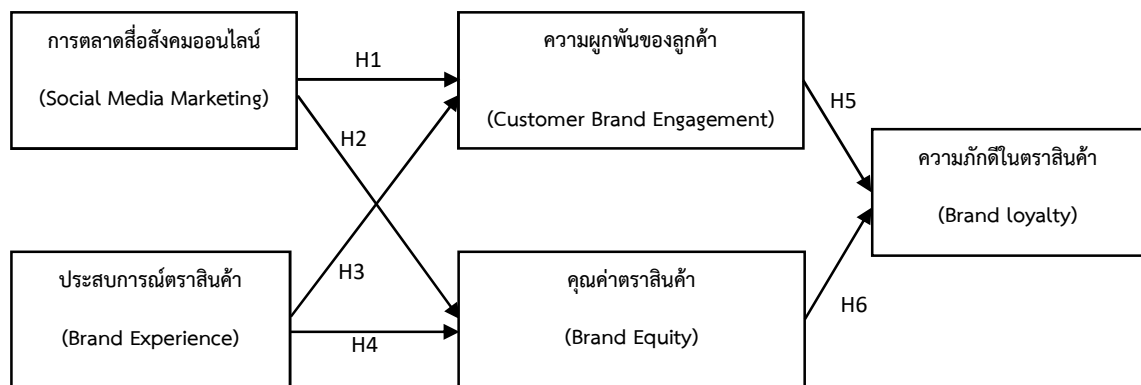
(วสันต์ เกียรติหนิงศักดิ์, 2563) สอดคล้องกับ Seo & Park (2018) กล่าวว่าผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง การปรับแต่งแบบเฉพาะเจาะจง และความทันสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

การมีโอกาสได้รับหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตราสินค้า สามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าจากผลลัพธ์จากการวิจัยหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้ตราสินค้าประทับใจในสินค้าและบริการจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกมีความสุข จินนำไปสู่อารมณ์เชิงบวกก็就会有ความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นประสบการณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าทั้งทางประสาทสัมผัส ทางอารมณ์ ทางพฤติกรรม และทางปัญญาทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทั้งด้านการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (ยลพัชร พรสินีธิธรรณ, 2562)

จากการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าในประเทศจีนพบว่า ประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่ากับตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สิ่งที่สร้างประสบการณ์ตราสินค้าในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงในเชิงบวก (Yu & Yuan, 2019) เช่นเดียวกับแบบจำลองโครงสร้างเพื่อความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเชื่อมต่อ ประสบการณ์ผู้ใช้ ประสบการณ์ลูกค้า และประสบการณ์ตราสินค้า อิทธิพลในเชิงบวกคุณค่าต่อตราสินค้าที่มีน้ำหนักเส้นทางสูง ในการตลาดและการสร้างตราสินค้าในประเทศเกาหลี (Lee, Lee, & Choi, 2018)

ความผูกพันของชุมชนออนไลน์จะประกอบด้วย การแบ่งปันบอกเล่าแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา รับรู้ด้านอารมณ์และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2561) โดยที่การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความผูกพันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างความจงรักภักดีซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (อุษนันท์ สามา, 2563)

และจากการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลด้านพฤติกรรมความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน โดยที่การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมากที่สุดสรุปได้คือ ด้านความภักดี ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุดซึ่งเกิดจากความรู้สึกรักในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (หนึ่งฤทัย ใจขาน และรวิดา วิริยกิจจา, 2561) เช่นเดียวกับผลการวิจัยคุณค่าความสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าคุณค่าของตราสินค้าส่งเสริมและรักษาการตอบสนองซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงถึงความเท่าเทียมในความสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างความเท่าเทียมในความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้า (Cuong, Nguyen, Ngo & Nguyen, 2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual model)

สมมติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมพิจารณาบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ที่มีประสบการณ์ความชื่นชอบในการบริโภคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกต ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า และมีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้นเท่ากับ 370 (37×10) ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด จึงเพิ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball/Chain sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และช่องทางออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกิ่งสำเร็จรูป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แบบวัดการตลาดสื่อออนไลน์ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ (2560) แบบวัดประสบการณ์ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) แบบวัดความผูกพันของลูกค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Hollebeek & Chen (2014) และ

OYTIP, Panichpathom (2020) แบบวัดคุณค่าตราสินค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก อมรรัตน์ แย้มรส และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) และแบบวัดความภักดีในตราสินค้า จำนวน 8 ข้อคำถาม โดยปรับปรุงมาจาก Aaker & Equity (1991) และ ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563) เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็น สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert rating scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ผลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัดได้ประสงค์ โดยมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้กับประชากรที่มีการบริโภคและรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์เบหมี/กวยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ค่าที่ได้ดังนี้ แบบวัดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.802 แบบวัดประสบการณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.801 แบบวัดความผูกพันของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 1.0 แบบวัดคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.871 แบบวัดความภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.872

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.885 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.733 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.60 ทุกค่า และค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (Average variance extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.604 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.537 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	0.828	0.547
ประสบการณ์ตราสินค้า	0.850	0.537
ความผูกพันของลูกค้า	0.885	0.604
คุณค่าตราสินค้า	0.876	0.588
ความภักดีในตราสินค้า	0.733	0.579

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของตัววัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne & Van de Vijver 2010) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้

ตารางที่ 2 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

จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นแสดงให้เห็นว่าตัววัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation analysis) ของตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด โดยเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al. (2010)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) (N=400)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4	5
1. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	-				
2. ประสบการณ์ตราสินค้า (BE)	.438**	-			
3. ความผูกพันของลูกค้า (CBE)	.501**	.650**	-		
4. คุณค่าตราสินค้า (BQ)	.452*	.740**	.663**	-	
5. ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	.411**	.731**	.721**	.733**	-

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลโดยก่อนเข้าสู่คำถามจะมีคำชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อ่านและยืนยันการยินยอมสมัครใจที่จะร่วมตอบแบบสอบถาม รวมทั้งได้มีการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต และผู้วิจัยมีสิทธิยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม และการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 72.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันอยู่ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกิ่งสำเร็จรูปมากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.00

2. ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 490 คน โดยมีผู้ที่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 81.63 และมีผู้ที่ไม่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ซึ่งพบว่าสาเหตุในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยพบเห็นหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการเลือกบริโภค คือ ไม่สนใจ/ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาคือไม่มั่นใจในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคตราสินค้าผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ตราمام่า (MAMA) มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ไวไว (WAI WAI) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ยำยำ (Yum Yum) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4. 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

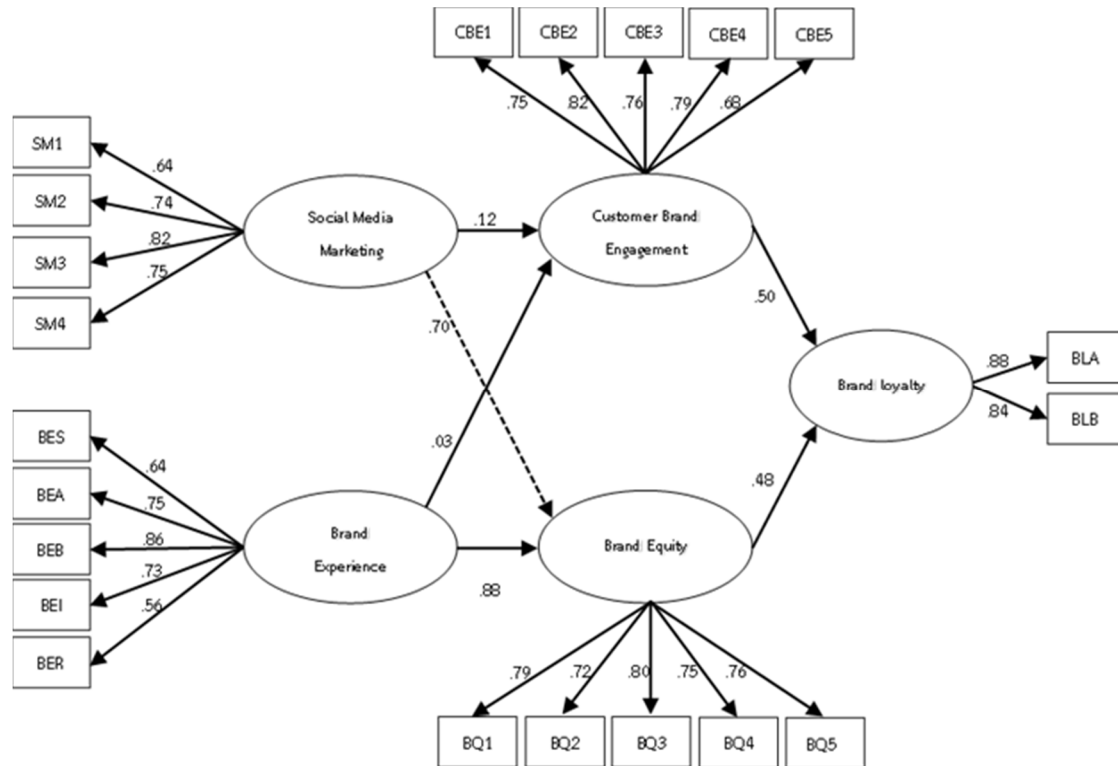
5. ผลการศึกษาส่วนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 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

เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al.,2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม และสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลขององค์การได้ที่ร้อยละ 75% สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

** $p < 0.01$ Note: SM = Social media marketing, BE = Brand experience, BES = Sensory experience, BEA = Affective brand experience, BEB = Behavioral experience, BEI = Intellectual brand experience, BER = Relation experience, CBE = Customer brand engagement, BQ = Brand equity, BL = Brand loyalty, BLA = Attitudinal loyalty, BLB = Behavioral loyalty

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานหลักได้ผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.106 และค่า C.R. เท่ากับ 2.274 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.027 และค่า C.R. เท่ากับ 0.625 จึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าประสบการณ์ตรา

สินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.971 และค่า C.R. เท่ากับ 10.589 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณค่าของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.161 และค่า C.R. เท่ากับ 11.904 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.481 และค่า C.R. เท่ากับ 7.891 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.448 และค่า C.R. เท่ากับ 7.836 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
		(β)				
สมมติฐานที่ 1	SM ----> CBE	0.106	0.047	2.274	0.023*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	SM ----> BQ	0.027	0.043	0.625	0.532	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	BE ----> CBE	0.971	0.092	10.589	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	BE ----> BQ	1.161	0.098	11.904	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	CBE ----> BL	0.481	0.061	7.891	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	BQ ----> BL	0.448	0.057	7.836	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: ** $p < 0.01$

^aStandardized parameter, ^bstandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

SM = การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, BE = ประสบการณ์ตราสินค้า, CBE = ความผูกพันของลูกค้า, BQ = คุณค่าตราสินค้า, BL = ความภักดีในตราสินค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานการวิจัย โดยอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นความผูกพันของลูกค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคมีความสนใจโฆษณาแบบมี/ก๊วยเตียวกึ่งสำเร็จรูป จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน หรือได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และบอกต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้น ๆ เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว (2565) การเปิดรับการ

สื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมักไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้าแบบหมี/ก่ายเตี้ยถึงสำเร็จรูปผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากขาดความไว้วางใจหรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จนไม่อาจก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahim (2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงพบว่า ระหว่างกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้านั้นไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และให้ข้อมูลที่มีค่าเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีโอกาสละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และการแบ่งปันข้อมูลโดยอาจส่งผลกับความไว้วางใจในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

3. สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์เชิงบวกทั้งด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม ปัญญาและความสัมพันธ์ในตราสินค้า จากการบริโภคแบบหมี/ก่ายเตี้ยถึงสำเร็จรูปในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมักจะนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Touni, Kim, Choi & Ali (2020) ที่สนับสนุนผลลัพธ์ของความผูกพันลูกค้ากับชุมชนตราสินค้าใน Facebook เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการแนะนำให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตราสินค้าและให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตราสินค้า และพบลูกค้าผ่านประสบการณ์สู่การสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ตราสินค้ามอบให้กับลูกค้าทำให้ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

4. สมมติฐานที่ 4 ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถรับประสบการณ์ในเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม ปัญญาและความสัมพันธ์จนเกิดความมั่นใจว่าตราสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zollo, Filieri, Rialti & Yoon (2020) ประสพการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากการรับรู้ถึงประโยชน์และประสบการณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าของตราสินคาร่วมกัน โดยการตอบสนองของตราสินค้านั้นส่วนใหญ่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและประสบการณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความคิด สังคม การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อนักการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงตัวตนของตราสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ย่อมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้ากับคุณค่าของตราสินค้า

5. สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้านั้น ๆ ที่ได้ซื้อหรือบริโภคบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป และมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์จากการมองตราสินค้าที่คุณค่า และวัตถุประสงค์ของตราสินค้าเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้านั้น ๆ และสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าเชิงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธารกรแก้ว (2565) ความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ หากมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ และสำหรับผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ชื่นชอบในสินค้าของตราสินค้านั้นอยู่แล้ว อาจนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้เช่นกัน

6. สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.448 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าเพราะมั่นใจว่าตราสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความชอบและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งหากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งเพิ่มความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาระดับความภักดีในตราสินค้า ทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการจัดการการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ที่จะสร้างประโยชน์ต่อองค์กรในการนำไปใช้ และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพและเกิดประสิทธิผลในการรักษาสวนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการศึกษาเป็นข้อมูลพัฒนาการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรงและทันต่อความต้องการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการจัดการสื่อสารการให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในยุคที่มีการแข่งทางการตลาดด้วยสื่อและสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน

1.3 จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งต่อคำบอกเล่า ข้อมูลรายละเอียดหรือการรีวิวและโฆษณาเกี่ยวกับบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปให้ครบถ้วน และให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า จนเกิดความมั่นใจว่าตราสินค้า มีความผูกพันกับลูกค้าจาก

การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า และรับรู้คุณค่าตราสินค้า เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าเชิงทัศนคติทางบวกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

2. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

2.1 จากผลการศึกษาพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นชิน รู้จักกับสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปเป็นอย่างดีและสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเอง จากจุดจำหน่ายหรือสื่ออื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความไว้วางใจหรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับการได้รับประสบการณ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในสินค้ากลุ่มบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ที่อยู่ในระดับพรีเมียม ที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ผลิตต่างประเทศหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อทดสอบอิทธิพลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2.2 ในการศึกษาระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอาจสามารถแสดงได้เพียงแนวโน้มอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าได้ แต่ยังคงไม่สามารถให้ข้อมูลระดับความสำคัญของที่มาประสบการณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience) ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience) และประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ (Relation experience) จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยอาจศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

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

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่แตกต่างกันจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคในระดับต่าง ๆ (Heavy/Medium/Light) เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

.....

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). *ทิศทางการโฆษณา ทำการตลาดสำหรับ SME 4.0 จะเป็นอย่างไรในปี 2017*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/>
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2560). *ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการตระหนักถึงราคาคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2746>
- ภากร ขอบหาญ. (2564). *หลักการพัฒนาคูณค่าตราสินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าการมีส่วนร่วมสร้างและการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสายผลิตเดียวกัน*. *วารสาร มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อาคเนย์*, 5(2), 158-167.
- ยลพัชร พรสินีธิธนา. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาโฮมโปร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3375>.
- วสันต์ เกียรติทรงศักดิ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3804>.
- ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร บังประเสริฐ. (2564). *การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค*. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า* 28, 6-25. สืบค้นจาก <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/229>
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). *วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์ วิชาการ*, 29(1), 295-320.
- หนึ่งฤทัย ใจขาน และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 13, 1129-1136.
- อมรรัตน์ แยมรส และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 50-62.

- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2561). อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3379>
- 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). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3799>
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *The free press*. New York: NY.
- Brakus, J.J., Schmitt, H.B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Byrne, B. M., & 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.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>. doi:10.1108/EJM-04-2018-0228
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.

- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Lee, H. J., Lee, K. H., & Choi, J. (2018). A structural model for unity of experience: Connecting user experience, customer experience, and brand experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1), 8-34.
- OYTIP, M. N., & Panichpathom, S. (2020). *The role of customer's experience from augmented reality on purchase intention in shopping center*. (Doctoral dissertation). Thammasat University, Bangkok.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, 1-2, 153-163.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & 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.
- World Instant Noodles Association. (2021). *Demand rankings*. Retrieved from <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yu, X., & 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.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & 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. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302885>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.

