



การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

หทัยชนก ว่องเจริญพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

มีนาคม 2565

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า



หทัยชนก ว่องเจริญพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Digital marketing affecting to Customer Satisfaction and
Customer Loyalty



Hathaichanok Wongchareanpone

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)

faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

March 2022

Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง
การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ของ

หทัยชนก ว่องเจริญพร

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินีนาด วิกรมประสิทธิ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
ผู้วิจัย	หทัยชนก ว่องเจริญพร
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีรัตน์ ชมระกา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.กฤษยา อุปพงษ์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน ซูโค้ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมจิสตาร์เพาเวอร์ จำนวน 388 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจและความภักดีภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ คุณภาพอาหารและคุณค่าที่ได้รับ ส่วนความภักดีของลูกค้าทำให้มีการบอกต่อหรือชวนร้านให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทางสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

Abstract

Title	Digital marketing affecting to Customer Satisfaction and Customer Loyalty
Author	Hathaichanok Wongchareanpone
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Assistant Professor Dr. Irawat Chomraka
Co-Advisor	Dr. Kullaya Uppapong

The purposes of this research were to find out the level of customer satisfaction and loyalty, and to explore digital marketing affecting customer satisfaction and loyalty. The infinite population was customers who had used the service at Sukoi Chicken Rice Shop in Uttaradit. G*Power program was used to calculate the sample size, and the sample of 388 respondents was obtained through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and structural equation modeling.

The results revealed that the level of customer satisfaction and loyalty towards the shop was at a high level in terms of services, quality of food, and value the customers received. The customer loyalty also brought in other customers through word-of-mouth praise using different channels, including digital media, attracting new customers and creating more revenue. Digital marketing made customers reach their purchase decision, repeat purchase, and word-of-mouth praise at a high level. Additionally, digital marketing had direct and indirect relationships to the customer loyalty through the mediator variable which was the level of customer satisfaction.

Keyword : digital marketing customer satisfaction customer loyalty



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาในการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. กุลยา อุปพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาคำชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนช่วยตรวจ ติดตาม แก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณธนศ สุนพงษ์ศรี ผู้บริหารบริษัทศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

และอาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ ประจำหลักบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ได้กรุณาร่วมพิจารณา ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือ และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิด และทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตลอดจน ผู้บริหารนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำคัญกับการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบุพการี ญาติพี่น้องและครอบครัว ผู้บริหาร เพื่อนพี่น้องบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ ให้กำลังใจสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้

หทัยชนก ว่องเจริญพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ประวัติความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า.....	15
แนวคิดความภักดีของลูกค้า.....	19
แนวคิด New Business ในยุค New Normal.....	22
ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจร้านซูโค่ย์ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตต์.....	25
งานวิจัยในประเทศ.....	28

งานวิจัยต่างประเทศ	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ประชากรที่ศึกษาด้วยค่าสถิติพื้นฐาน	57
ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้	59
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	75
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ	77
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย.....	81
ประวัติย่อผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	35
ตารางที่ 2 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	36
ตารางที่ 3 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า.....	37
ตารางที่ 4 สัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้.....	46
ตารางที่ 5 เกณฑ์การพิจารณาค่า KaiserMeyer-Olkin (KMO).....	48
ตารางที่ 6 สรุปผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	51
ตารางที่ 7 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้.....	53
ตารางที่ 8 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (pc) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (pv).....	55
ตารางที่ 9 ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามตัวแปรจัดประเภท.....	58
ตารางที่ 10 ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรสังเกตได้ ($n=388$).....	59
ตารางที่ 11 ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความภักดี.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2 ข้าวมันไก่ต้ม.....	26
ภาพที่ 3 ข้าวมันไก่ทอด	26
ภาพที่ 4 ข้าวมันไก่ทอดอินวัน.....	26
ภาพที่ 5 ข้าวขาหมู.....	27
ภาพที่ 6 ข้าวหน้าเป็ด	27
ภาพที่ 7 ค่าขนาดความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	46
ภาพที่ 8 โมเดลการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ประวัติความเป็นมา

ในปัจจุบันเกิดวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 2019) ระลอกแรกส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงร้อยละ 1 จากไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2562 และมีแนวโน้มลดลง ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) กระทรวงสาธารณสุข จึงได้ออกมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคในวงกว้าง อาทิ มาตรการอยู่บ้านหยุดเชื้อ เพื่อชาติ และการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นมาตรการที่ดีที่สุดในการรับมือ กับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพราะ โรคติดต่อ จะไม่ติดต่อ ถ้าเราไม่ติดต่อกัน ซึ่งประเทศไทย ได้รณรงค์เรื่องเหล่านี้มาอย่างจริงจัง รัฐบาลเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันดูแลตัวเอง ด้วยการพำนักอยู่ที่ บ้าน งดการเดินทางเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะจาก กทม. ไปต่างจังหวัด งดสังสรรค์ หรือทานอาหารนอก บ้าน ขอให้ซื้อกลับบ้าน หรือให้ส่งที่บ้าน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกทั้ง กระทรวงสาธารณสุขขอความร่วมมือหน่วยงานภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐ จัดรูปแบบการทำงานที่ บ้าน หรือ Work From Home มาตรการปิดสถานเสี่ยง ร่วมกับลดกิจกรรมรวมตัว มีมาตรการ องค์กร ล็อกดาวน์เฉพาะจุด (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2564) การระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อระบบตลาดท้องถิ่นแบบเก่า โดยเฉพาะตลาดสด ตลาดนัด ร้านอาหารและผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตามเพื่อความอยู่รอดในยุค New Normal มีความจำเป็นที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อย จะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงปรับตัวและปรับ รูปแบบการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ต คือตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจที่สำคัญ แน่นนอนว่า การซื้อขายทางออนไลน์ย่อมได้ผลที่ดีกว่าการทำแบบออฟไลน์ เพราะพฤติกรรมของผู้คนที่จำเป็นต้อง ใช้ชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรืออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่มีการบริการส่งถึงบ้าน เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเป็น อย่างมาก (มูลนิธิชีวิตไทย, 2564) เหตุการณ์ข้างต้นส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงถึงร้อยละ 70 จากยอดขายปกติ สาเหตุเพราะผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทาง มายังสถานที่แออัด และระบบระบายอากาศที่เป็นระบบปิด ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอาหารผ่าน ระบบออนไลน์มากขึ้น จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร นั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (Tushman & Romanelli, 1985)

เมื่อธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ธุรกิจต้องปฏิบัติ คือ การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอด ปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัล เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าคนไทยเพิ่มขึ้นแค่ไม่ถึงสองแสนคน หรือ 0.3% เท่านั้น แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน สำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียหน้าใหม่นี้เพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน สูงกว่าคนไทยที่เกิดใหม่กว่า 16 เท่า จากประเด็นยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์ มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% (Kemp, 2020) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทนหรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้นหรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟสบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวันเพียงแค่นี้ก็รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้า รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Chaffey. D, 2013)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า” เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนและพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ นำข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเพื่อขยายกิจการและปรับปรุงพัฒนาการสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยครอบคลุมเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์คในจังหวัดอุดรธานี

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านข้าวมันไก่ ในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์คในจังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Hair, J.et al (2010) โดยใช้โปรแกรม G*Power3.1.9.2

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 การตลาดดิจิทัล (Kotler, 2013) 5 ตัวแปร ประกอบด้วย

3.1.1.1 การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware)

3.1.1.2 การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal)

3.1.1.3 การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask)

3.1.1.4 การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act)

3.1.1.5 การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ (Advocate)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า

3.2.1.2 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค

3.2.1.3 คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

3.2.2 ความภักดีของลูกค้า

3.2.2.1 พฤติกรรมการบอกต่อ

3.2.2.2 ความตั้งใจที่จะซื้อ

3.2.2.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านข้าวมันไก่ ที่อยู่ในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าศรีพงษ์ พาร์คในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มกราคม 2564-มีนาคม 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำเทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware)

การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate)

2. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้จักและนึกถึงร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรธานี รวมถึงรายละเอียดของสินค้า ราคา สถานที่ขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) หรือจากหน้าร้าน

3. การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) หมายถึง การสร้างเมนูอาหารและการสร้างโปรโมชั่นใหม่ ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการประกอบอาหารให้สด สะอาด อร่อย และคุ้มค่าต่อราคาต่อผู้บริโภค

4. การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) หรือช่องทางตรง (หน้าร้าน)

5. การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) หมายถึง การรู้พฤติกรรมการทานอาหารของผู้บริโภคและสร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงการประกอบเมนูต่าง ๆ ที่ราคาเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อแบรนด์

6. การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) หมายถึง การมีมาตรฐานของสินค้าในด้านต่าง ๆ อาทิ ปริมาณ ราคา และรสชาติ ที่จะทำให้ผู้บริโภครายเก่า มีการบอกต่อต่อผู้บริโภครายใหม่ หรือผู้บริโภครายเก่าและใหม่ที่ถูกใจกับมาตรฐานของสินค้าแล้ว กลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อกับผู้บริโภคอื่น ๆ

7. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

8. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ มี 3 ด้านได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

9. ลูกค้าหรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ ที่ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ นักเรียน นักศึกษา พนักงาน และผู้บริโภคทั่วไป

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีแก่ลูกค้า
3. ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับร้านข้าวมันไก่ให้เหมาะสม
2. ได้โมเดลการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดดิจิทัล และความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

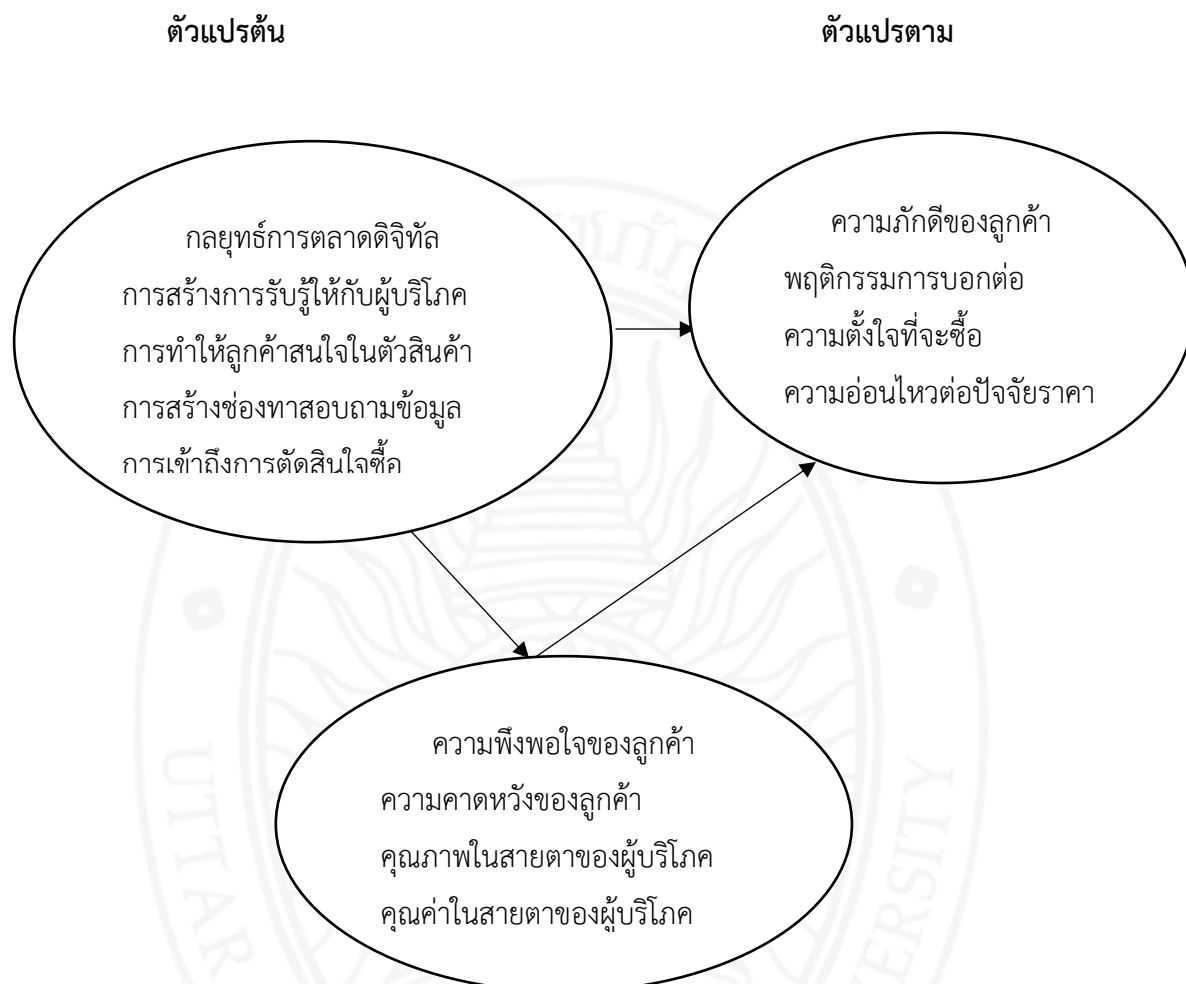
การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาด

สามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน อาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้แบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป (Wertheim Kent and Fenwick Ian, 2008) อีกทั้ง การตลาดดิจิทัลสามารถปรับการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่น รักษาระดับสินค้าคงคลังที่ต่ำลง ลดต้นทุนธุรกรรม ลดจำนวนพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าและลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ยิ่งกว่านั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อและทำธุรกรรมกับองค์กรได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Ng'ang'a, 2015) นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังมีความสามารถในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรนั้น ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Henard and Dacin, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการทดสอบ พบว่าการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Khan and Islam, 2017) ความภักดีของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งที่โดดเด่นในการวัดผลทางธุรกิจที่น่าสนใจที่สุดสำหรับการตลาดดิจิทัลโปรแกรมความภักดี คือ การดำเนินการขั้นพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารด้วยการใช้ข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถคาดการณ์ข้อเสนอในอนาคตที่จำเป็นต้องส่งได้ให้กับลูกค้าที่มีอยู่เพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่และเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Mariani O, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า มีผลการวิจัยที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าตามพฤติกรรม โดยใช้ระยะเวลาความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ในระบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ภายในระบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ และความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Liang and Wang, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัย Liang et al. (2018) ที่เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1999) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารคุณภาพวัตถุดิบของร้าน ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานอาหารของทางร้านอีกครั้งถ้ามีโอกาส หากพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านที่ได้รับประทาน ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ และหากพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร พึงพอใจต่อพนักงานและการให้บริการของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันต่อร้าน และต้องกลับมารับประทานอาหารอีกในอนาคต จนกลายเป็นความภักดี ผลวิจัยในประเทศไทยไม่แตกต่าง ญัฐพัชร

ลัทธิประติษฐาน (2549) ศึกษาโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน มีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปได้ในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก การตลาดดิจิทัลสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นภายในระยะเวลาสั้น ๆ ในขณะเดียวกันลูกค้ามีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้ายังคำนึงถึงการซื้อซ้ำในอนาคตโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพทางออนไลน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีที่ธุรกิจพยายามเข้าถึงลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล (Khan and Islam, 2017) เมื่อธุรกิจประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Henard and Dacin, 2010) นอกจากนี้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Khan and Islam, 2017) ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Suthar, Lathangi and Pradhan 2014, p.619; Lovelock and Wirtz, 2011, pp.44-48) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ได้ดำเนินการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
 - 1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล
 - 1.2 กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์
 - 1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล
2. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. แนวคิด New Business ในยุค New Normal
4. ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจร้านซูโด้ยข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรธานี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

Wertime Kent and Fenwick Ian (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J 2007)

P.Kotler and K.L.Keller (2012) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนท์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและใครๆก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า หรือ การให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียงแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏอาจรวมไปถึงการจดจำได้ในสินค้าเมื่อได้พบเห็นหรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่างๆ คอลัมน์ นิติสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดำเนินการเลือกสินค้าตามความต้องการ ดำเนินการ ชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ สินค้าดังกล่าว มี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับตนเองในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้าจะปรากฏให้เห็นถึงลักษณะบุคคลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิดในยุคสมัยใหม่มีการอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายใน

ชีวิตประจำวันและสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิงมีความพิถีพิถันละเอียดอ่อนในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและยี่ห้อที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนรอบข้างได้รับรู้ในประสบการณ์ที่เขาได้รับ กลุ่มของ Netizen กลุ่มคนที่สร้างข้อความดิจิทัลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส เกิดผลตอบรับต่าง ๆ ได้ข้อมูลต่างๆให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการทำความเข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างพลังของการบอกต่อ ซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการทางธุรกิจอย่างมาก

Chaffey. D (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล สามารถให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้คือ การนำเทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จาก Kotler (2003) โดยมีตัวแปร 5 ตัว ดังนี้ การตระหนักรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อสินค้า (Act) การแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในการช่วยสร้างการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

(เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, น.18-21) 1. การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ 2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร 3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร 4. การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

1. การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ การกระทำต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเองและผู้อื่นร่วมในการ ตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้าทำให้คุณเกิดความ ประทับใจต่อสินค้าโดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุกประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็ก ประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภทที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสารเป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้เข้าใจ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น คำพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย การที่จะทำให้อุณหภูมิใจนั้นควรทำสารที่สื่อออกมาใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจมีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อไปโดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสารการกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อย จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟังโดยแบ่งเป็น การสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจ หลังจากการรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในทุกครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการสื่อสารการตลาดควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการไต่ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจและการแสดงออก

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาขึ้น โดยทุกเนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียนงานที่ผ่านการถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุกกระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการ รับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

4. การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร ทางสำหรับการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคลโดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ ขั้นตอนของสังคมและช่องทางที่ปราศจากบุคคล การสื่อสารประเภทปากต่อปาก หมายถึงเนื้อหาที่ประกอบเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับสิ่งที่พูดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่หนึ่งไปยังบุคคลที่สอง เป็นการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรหนึ่ง องค์กรใดเท่านั้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้นต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำบอกต่อในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักได้รับรู้ถึงแง่ดีของการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ไม่ดี การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้างไปเร็ว ซึ่งจะเป็นภัยร้ายต่อแบรนด์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่สำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 แตกต่างจากที่ผ่านมา โดยยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เปรียบเหมือนกระดานแสดงข้อมูลเพียงเท่านั้น ต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคเว็บ 2.0 คือเป็นศูนย์รวมของข้อมูลแล้วยังมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ซึ่งข้อดีของการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ผลเสียของการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีปรากฏให้เห็น เพราะลูกค้าสามารถยกเลิกการรับข่าวสารและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ในบางครั้ง

บล็อก (Blog) Blog มีที่มาจากศัพท์คำว่า Web Log หมายถึงการบันทึกเรื่องราวของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog จะเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องของเจ้าของ

บล็อก เช่น เรื่องส่วนตัว การเมือง การท่องเที่ยว กีฬา และเรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญ ซึ่งทำให้บล็อก เป็นที่นิยมคือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของเจ้าของบล็อกเพิ่มเข้าไปในบทความ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน แต่บางครั้งการเขียนบล็อกก็จะทำขึ้นมาเพื่อจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน อีกจุดเด่นที่ชัดเจนของบล็อกคือ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Hostify, 2008) อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลในบล็อกและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทันสมัยไม่เน้นการมุ่งขายสินค้า เพียงอย่างเดียวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ด้วย การตลาดผ่านทางบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ยกตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com เป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ประโยชน์ของเว็บไซต์นี้คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Social Network Service :SNS) เน้นเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่องโดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่แต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ส่งผลให้เครือข่ายนี้เป็นที่นิยม (กตিকা สายเสนีย์, 2553) ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่ม จำนวนลูกค้าสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้นักการตลาดได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านทาง การสืบค้นโดยโปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้นักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

วิดีโอออนไลน์ (Online Video) คีวีตรา เซาว์ริยวงษ์ ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณาทางโทรทัศน์มีเรื่องราวสั้นและมีโฆษณาแอบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าคลิปีวิดีโอออนไลน์จึงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หลายแบรนด์

จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปีวิดีโอ เพราะเป็นการสร้างความน่าสนใจของแบรนด์และวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปีวิดีโอ นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย (Positioningmag, 2554)

จากการศึกษาทฤษฎีการสร้างการตลาดออนไลน์และช่องทางดิจิทัลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการดำเนินงานที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทางผู้ประกอบการต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารโดยกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1. การวิเคราะห์พร้อมทั้งเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ เป็นการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ประกอบการจะสื่อถึงผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค 3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร เป็นการสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาและข่าวสารที่ทางผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้บริโภค 4. การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร คือการนำช่องทางต่าง ๆ ที่จะสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ซึ่งช่องทางดิจิทัลประกอบด้วยหลากหลายช่องทาง โดยในงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำช่องทางการสื่อสารดังนี้ โลกออนไลน์โซเชียล เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก และใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

หลุยส์ จาปาเทศ (2533) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งที่ได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

กรรณิการ์ จันทร์แก้ว (2538) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ

ผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคลอาจมาจากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ปรากฏการ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ACSI เป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกนประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2537 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจ สามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ACSI อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่ง Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ขึ้น ในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งใน ระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และ ระดับประเทศ ซึ่ง ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับภูมิภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็น ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ACSI ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้ง 5 ปัจจัยจะมีผลส่ง ต่อเนื่องกันและถูกวัดด้วยการใช้หลายคำถามในแต่ละปัจจัย ซึ่งจะถูกเฉลี่ย คะแนนในโมเดล แต่ละคำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละปัจจัย โดย 3 ปัจจัยแรกจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่ เหลือนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความพึงพอใจของลูกค้า นั่นก็คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งจากผลการศึกษา American Customer Satisfaction Index ของ Professor Claes Fornell แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ, คุณค่าของสินค้าหรือ บริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ แต่จะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต, ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน, การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งอื่น, การโฆษณาของกิจการเอง และความ ต้องการส่วนตัว โดยการวัดความคาดหวังของลูกค้านี้ จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม (Overall), การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ซึ่งหากบริษัทสามารถ ตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม, คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากบริษัทสามารถทำได้ดีกว่า มาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับราคาที่จ่ายไปหรือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น การประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสามารถประเมินได้จาก 2 คำถาม คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectation

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้จากสัดส่วนของ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อร้องเรียนของ ลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นทราบว่าลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งก็เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ

5. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่ง ลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต โดยปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่นก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท มากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการมาพิจารณาทั้งหมด 3 ด้าน

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
2. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality)
3. คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)

กล่าวโดยสรุป การสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อผู้บริโภคสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่น ซึ่งสามารถสร้างผลประกอบการจากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้เพิ่มขึ้น

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับ ตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวังความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำขององค์กรและทำให้เขา

เหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า

(Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของ ตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพล เหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อมือถือยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมี แนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

lau(1999, pp.573-587); Kotler (2002, p.105); Taylor Celuch & Goodwin (2004, pp.217-227) ได้กล่าวว่า “นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตรา สินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะ ทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้” ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลายจะทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้า อาจจะประเมินตราสินค้านี้ระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อ หรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม และกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจ ของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรฐาน Behavioural Intentions Battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml; et al. Cited in bloomer; et al. (1996, pp.31-46) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะ ร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำ การสรุปประเด็นรวบยอดเพื่อนำมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดวัดความภักดีของผู้รับบริการมาพิจารณาทั้งหมด 4 ด้าน 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญธุรกิจร้านอาหาร ต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวของธุรกิจไม่แยกยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจ โอกาสในการ ทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นดังนั้น นักการตลาด ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่ม ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยที่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหารจึงส่งผลให้ยอดขาย เพิ่มขึ้นและรักษา ส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

แนวคิด New Business ในยุค New Normal

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในปี 2563 เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษยโลก โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เป็นอีกหนึ่งการระบาดครั้งใหญ่ของโลก ซึ่งได้มีแนวทางให้ทุกคนป้องกันตัวจากไวรัสและลดการแพร่กระจายของไวรัส ไม่ว่าจะเป็น

การรับประทานอาหารปรุงสุก ปรับพฤติกรรมโดยรักษาความสะอาดมากขึ้น เริ่มจากล้างมือ หลีกเลียงหรืองดการสัมผัสสิ่งของและผู้อื่นในพื้นที่สาธารณะ รักษาระยะห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 2 เมตร และการสวมหน้ากากอนามัย

มาตรการในสถานการณ์การแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโควิด-19

เพื่อยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัย พร้อมรับมือกับ 'New Normal' มาตรฐานการบริโภคแบบใหม่ ส่งเสริมให้ผู้บริโภครับประทานอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย และลดการสัมผัส (Touch Less) เพื่อความปลอดภัย อีกทั้งยังให้ความร่วมมือในการลงทะเบียนบนแพลตฟอร์ม 'ไทยชนะ' เมื่อเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกลไกในการคุมการระบาด และพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง (โพสต์ทูเดย์, 2563)

1. มาตรการ Social Distancing การเว้นระยะห่าง โดยการจัดคิว เตรียมเก้าอี้นั่งรอ และจุดชำระเงิน รวมถึงการจัดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน โดยรักษาระยะห่าง 1-2 เมตร
2. การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน โดยจะต้องไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส
3. มาตรการความสะอาด ด้วยการเตรียมเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้ลูกค้า การทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ผ่านการสัมผัสโดยใช้แอลกอฮอล์ 70% ในการทำความสะอาดหลังใช้ทุกครั้ง
4. การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าร้าน รวมทั้งจัดเตรียม Table Shield ป้องกันสำหรับลูกค้าที่มาเกิน 1 ท่าน นอกจากนี้ ยังให้พนักงานใส่ Face Shield อีกชั้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัย
5. การส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-payment ในการแสกนจ่ายเงิน รวมถึง การแสกนรหัสคิวอาร์ สำหรับเมนูออนไลน์ผ่านมือถือของลูกค้า เพื่อลดการสัมผัส (Touch Less)
6. การใช้ซันสครีมและเครื่องปรุงในรูปแบบบรรจุซอง เพื่อความสะอาดปลอดภัย
7. การใช้ความร้อนในการทำอาหารสะอาดภาชนะ

ผลกระทบและการรับมือของธุรกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโควิด- 9

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ได้รับผลกระทบในหลายด้าน ซึ่งทำให้ร้านค้าต้องหาทางรับมือและแก้ไขจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส-19 โดยผลกระทบและแนวทางการรับมือต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้แก่

1. จำนวนใช้บริการและค่าเฉลี่ยต่อหัวที่ลดลงจากกำลังซื้อที่ชะงักงัน กลุ่มร้านที่มีฐานลูกค้าระดับกลาง เช่น ร้านในห้างที่ไม่ใช่เซเนเรสเตอร์งท์ ร้านบุฟเฟต์ สวนอาหาร ผับบาร์ ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากร้านอาหารกลุ่มนี้มีต้นทุนดำเนินการค่อนข้างสูงและจากมาตรการ Social Distancing การเว้น

ระยะห่าง ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ลดลง ประกอบกับมาตรการหยุดอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ ทำให้ประชาชนออกนอกบ้านลดลงและไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าหรือร้านต่าง ๆ ที่ติดแอร์ ได้รับผลกระทบมาก

2. รายได้หน้าร้านที่อาจไม่เหมือนเดิม แต่ค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าร้านอาหารจะกลับมาให้บริการนั่งในร้านได้แล้ว แต่ด้วยมาตรการข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกมาให้ปฏิบัติเลี้ยงไม่ได้ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ลดลง เช่น มาตรการเว้นระยะห่าง ทำให้จำนวนที่นั่งต้องหายไปครึ่งหนึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ลดลง แต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายสวนทางกัน ทั้งต้นทุนค่าเช่า ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรง

3. สุขอนามัย คือต้นทุนมูลค่าสูงที่จำเป็นต้องลงทุน เพราะ สุขอนามัยจะเป็นหนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สุขอนามัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในตอนนี้

แนวทางการรับมือ

สถานการณ์เศรษฐกิจยังเป็นปัญหาต่อไปตลอดทั้งปี ฉะนั้นการรักษากระแสเงินสดไว้ให้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนทุกจุด (แมคโคร โฮเท็ล อคาเดมี, 2563)

1. การบริหารและจัดการต้นทุนอาหาร การบริหารสต็อกวัตถุดิบ และต้นทุนค่าแรง
2. การเพิ่มยอดขายต่อหัวให้มากขึ้น อาทิ การจัดทำเมนูใหม่หรือจัดเป็นอาหารเซต และไม่ควรถัดโปรโมชั่นให้ทานที่ร้าน แต่จัดในช่องทางซื้อกลับบ้านเพราะมาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการที่ร้านลดลง

3. ลีน (LEAN) ทุกอย่างเพื่อเซฟต้นทุน
4. เพิ่มช่องทางขายใหม่ ๆ หรือ รูปแบบการขายใหม่ ๆ เช่น การส่งสินค้าผ่านเดลิเวอรี่
5. การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าจากทางร้าน ผ่านช่องทางต่างๆของร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายจากทุกช่องทางการซื้อ

6. สุขอนามัยภายในร้าน ตั้งแต่หน้าร้านต้องจัดการอย่างไรบ้างเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ภายในร้านจะต้องมีมาตรการอะไร ภาชนะต่าง ๆ ต้องจัดการอย่างไร เช่น มีเจลแอลกอฮอล์ตั้งตามจุดต่าง ๆ มีการตรวจวัดอุณหภูมิ มีการฉีดพ่นสารฆ่าเชื้อโรคตามรอบเวลา ภาชนะช้อน จาน ชามถูกบรรจุอยู่ในห่อมิดชิด เช็ดทำความสะอาดโต๊ะ แก้วทุกครั้งหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ ดูแลความสะอาดตามจุดต่าง ๆ โดยสามารถยึดข้อปฏิบัติของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค) หรือหน่วยงานด้านสาธารณสุขเป็นเกณฑ์มาตรฐานได้

7. สุขอนามัยบุคคลากร พนักงาน เป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน คงจะต้องเพิ่มเป็นกฎมาตรฐานของร้านขึ้นมาใหม่จากนี้ไป พนักงานจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรเมื่ออยู่ในร้าน ระหว่าง

พัก ระหว่างให้บริการลูกค้า อุปกรณ์ประจำกายต้องมีอะไรบ้าง ความสะอาดของร่างกาย เสื้อผ้า หน้าผม ต้องใส่ใจกันทุกส่วน

8. สุขอนามัยวัตถุดิบ อุปกรณ์ และการปรุงอาหาร สำคัญไม่ต่างกัน ร้านต้องมีระบบจัดการวัตถุดิบที่ดี มีขั้นตอนการล้างทำความสะอาดที่มั่นใจได้ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีการล้างทำความสะอาดฆ่าเชื้อ ขั้นตอนการปรุงอาหารต้องสะอาด ผู้ปรุงต้องมีการป้องกันน้ำลาย เส้นผมตกหล่นใส่อาหาร มีการใส่ถุงมือ ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับวัตถุดิบแทนการใช้มือ เป็นต้น

ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจร้านซูโค่ย์ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตถ์

ประวัติความเป็นมา

ร้านซูโค่ย์ ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ก่อตั้งโดย นาง ทศนีย์ ว่องเจริญพร โดยร้านตั้งอยู่ที่ ชั้นที่ 2 โชนศูนย์อาหาร ณ ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรดิตถ์ เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยมีแนวคิดริเริ่มที่จะขยายกิจการจากเดิมที่ได้จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดตอนเช้า เพื่อที่จะนำร้านข้าวมันไก่ที่มีการขายมากกว่า 5 ปี มาจัดทำร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักร้านมากขึ้น ซึ่งข้าวมันไก่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีกับเด็กนักเรียนและนักศึกษาในวัยมัธยม ซึ่งข้าวมันไก่เป็นอาหารที่กลุ่มนักเรียนชอบรับประทาน ซึ่งศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและผู้บริโภควัยทำงาน โดยร้าน ซูโค่ย์ข้าวมันไก่ เป็นร้านอาหารที่เข้าร่วมประกอบธุรกิจกับห้างสรรพสินค้าในส่วนของศูนย์อาหาร โดยมีร้านค้าเข้าร่วมมากกว่า 10 ร้าน เป็นร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วนที่เป็นที่นิยมของคนไทย ที่ประกอบขึ้นจากเนื้อไก่ เป็ดและเนื้อหมูเป็นหลัก โดยมีน้ำจิ้มรสเด็ดและหลากหลายทั้งสำหรับเด็กเล็กตลอดจนถึงผู้ใหญ่ โดยมีการใช้ไก่ นำมาต้มเพื่อเพิ่มความหอมและหวานสำหรับน้ำซุ๊ปและข้าว ในการต้มไก่และการทำวัตถุดิบจากเมนูต่าง ๆ ทางร้านได้คัดสรรอย่างดีและปรุงสุกอย่างสะอาด ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียน ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านค่อนข้างดีในทุกวัน และจะในทั้งสัปดาห์วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดยาวหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ยอดขายจะมากกว่าวันธรรมดา และในช่วงเดือนเดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม จะเป็นช่วงเวลาที่ยอดขายมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาปิดเทอมของเด็กนักเรียน จึงมีนักเรียนมาใช้บริการมากในทุก ๆ วัน ทำให้ยอดขายมากขึ้น รวมถึงมีช่วงเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น ปีใหม่และวันสงกรานต์ ทำให้มีผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่กลับมาเยี่ยมพ่อแม่ที่บ้าน จึงเป็นช่วงเวลาของปี ที่ทำให้ยอดขายของทางร้านมากที่สุดในปี ซึ่งสามารถเลี้ยงดูบุคคลในบ้านได้ถึง 5 คนจากการประกอบธุรกิจร้านข้าวมันไก่ ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่จ้างพนักงานขายหน้าร้าน แต่จะเป็นการที่บุคคลในครอบครัวสลับกันไปจัดเตรียมร้านและจำหน่ายสินค้าเอง โดยร้านซูโค่ย์ ข้าวมันไก่ มีเมนูอาหารราคาเริ่มต้นที่จานละ 40-100 บาท ซึ่งมีเมนูดังนี้



ภาพที่ 2 ข้าวมันไก่ต้ม



ภาพที่ 3 ข้าวมันไก่ทอด



ภาพที่ 4 ข้าวมันไก่หูอินวัน



ภาพที่ 5 ข้าวขาหมู



ภาพที่ 6 ข้าวหน้าเป็ด

6. ข้าวหน้าเป็ดยกเซ็ท ราคาเซ็ทละ 60 บาท

7. ไก่ต้ม/ไก่ทอด/ขาหมู/เป็ดสับ เป็นกับข้าวราคาจานละ 80-100 บาท

เป้าหมายการดำเนินงาน

สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภครายแรกที่รับประทานอาหาร สะอาด ประหยัด รวดเร็ว และถูกหลักอนามัยแก่ผู้บริโภครายแรก เพื่อให้ผู้บริโภครายแรกกลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ และในอนาคตทางร้านได้วางแผนจะขยายกิจการร้านในจังหวัด ให้เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภครายแรกสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกและราคาไม่แพงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

นวพร สัจวร และ สุพรรณิ ชีณะเกท (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3. เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 ตัวอย่าง วิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย 1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ และแรงจูงใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีมี ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดสัมพันธ์ ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การได้รับการยอมรับลูกค้าเพิ่มและกำไรเพิ่ม 2. อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพล

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส 2. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค 3. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โปสต์ที่มีอยู่ในช่องทางการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ในช่วง 3 เดือน รวมทั้งหมด 44 โปสต์แบ่งเป็น ช่องทางเฟซบุ๊กจำนวน

23 โพสต์และอินสตาแกรมจำนวน 21 โพสต์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้าน 1 คน และกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้าหรืออาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุดและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเชอร์ชีส) พบว่ามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption), กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภค ของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบันปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

นักสกร เหล่าวาณิชวัฒนา (2560) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิทัลผ่าน เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา สินค้าประเภทเสริมอาหาร การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิทัลผ่าน เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊ก การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพและการศึกษา ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ถ้าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้น ประสพโชค แพร่สีขาว (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและ

บริการของประชากรในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภค สินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร 3. เพื่อศึกษาสื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในประเทศไทยที่บริโภคสินค้าและบริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านสื่อสังคม (Social Media) มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (A: Aware) ความดึงดูดใจ (A: Appeal) ช่วงสอบถาม (A: Ask) การสนับสนุน (A: Advocate)

สมภพ อุดจุงรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2. ระดับความสำคัญปัจจัยตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 3. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ และ 5. เสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยค่าความครอบคลุม 0.91 และความน่าเชื่อถือ 0.86 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์นั้นใช้วิธีวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1. ระดับพฤติกรรมสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุปโดยมีภาพรวมเฉลี่ยของพฤติกรรมมากที่สุด หากจัดลำดับพฤติกรรมจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กล

ยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ พบว่า ลำดับแรกด้านโลจิสติกส์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาเรียงตามลำดับ 3. ลูกค้าน่าสนใจมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตาม เพศอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านการเลือกตราสินค้าที่ซื้อและด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ 5. กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ด้านโลจิสติกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กฤษฎิญา มุลศรี (2562) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. วิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. ศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วนประเภทธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. องค์ประกอบของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความมั่นใจ (Confidence) สอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่าในดิจิทัลผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชื่อมโยง รวมตัวกันเป็นชุมชน รูปแบบการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็น 5A's อันประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ทั้งนี้ขั้นตอนการรับรู้ ดึงดูดใจอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 (การดึงดูด ความสนใจ: Appeal) ของงานวิจัยนี้ ส่วนการสอบถาม อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 (ปฏิสัมพันธ์: Interaction) และการลงมือทำสนับสนุนอยู่ในองค์ประกอบที่ 3 (สร้างความมั่นใจ: Confidence)

มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนานๆครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500-1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปมากที่สุดจาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพจน์ กุลาดี มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้แก่ ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโรงแรมเฉพาะผู้ใช้สื่อ ออนไลน์ในการจองห้องพักรวมทั้งสิ้น 750 ท่าน ใช้แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ความโด่ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติสำเร็จรูปทั้ง SPSS และ LISREL

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาว ยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรม ระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเยนต้ออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อการสร้าง ความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่

ลูกค้าที่ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการ สร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการมีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

งานวิจัยต่างประเทศ

Lockett Asia (2013) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนาดเล็ก การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์บางผู้นำธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการดำเนินการด้านการตลาดออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในแคลิฟอร์เนีย จำนวน 4 รายการรอบแนวคิด สำหรับการศึกษาครั้งนี้คือการเผยแพร่ทฤษฎีนวัตกรรมของโรเจอร์ส ซึ่งเป็นเทคนิคการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาแบบกึ่งโครงสร้าง คือ การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและทบทวนเอกสารธุรกิจ สาธารณะ, เว็บไซต์ของบริษัท, เว็บไซต์สังคมออนไลน์และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลจาก 4 ธีม: กลยุทธ์และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ กลยุทธ์และความท้าทายทางการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์เนื้อหาออนไลน์และกลยุทธ์การติดตาม (Follow-Up Strategies) สำหรับผู้นำธุรกิจขององค์กรค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการเพิ่มรายได้ยังคงต้องแข่งขันและต้องเอาชนะความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ และใช้เทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารให้มากขึ้น โดยการอาจเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ระบุไว้ในการศึกษานี้

ผลของการศึกษานี้ยืนยันว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรและวิธีการทางกลยุทธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้นำธุรกิจขนาดเล็กสามารถได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีให้ในการศึกษาระดับปริญญาเอกนี้โดยการใช้กลยุทธ์ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จสำหรับการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคและโดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับองค์กรให้ผู้บริโภคคนอื่นได้ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

Serafin L Christopher (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการทดสอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของเจ้าของธุรกิจ ในปาล์มสปริง ประเทศแคลิฟอร์เนียโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้โดยเจ้าของคนเดียวจากสังเกตการใช้สื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมโครงการที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ปาล์มสปริง จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหาสัมภาษณ์จากซอฟต์แวร์ ODA Miner Lite ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสารหรือข้อความได้ โดยมีคำถามการสัมภาษณ์ 3 คำถาม ดังนี้ RQ1 อะไรคือความท้าทายที่ทางเจ้าของธุรกิจเมื่อเครือข่ายสังคมในการตลาดดิจิทัลถูกละเลยจากผู้บริโภค

RQ2 เจ้าของธุรกิจทำอย่างไรเมื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่และการได้รับลูกค้าใหม่จากการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค RQ3 เจ้าของธุรกิจทำอย่างไรในการใช้เวลาและการทำงานในการสร้างและจัดการกิจกรรมการตลาดดิจิทัลบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ คือ RQ1 เจ้าของธุรกิจมีความกังวลในเรื่องของเวลาและความรู้ในการสร้างกิจกรรมการตลาดดิจิทัล RQ2 แสดงให้เห็นถึงเจ้าของธุรกิจได้เห็นถึงความจำเป็นของการตลาดดิจิทัลและการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มั่นคง RQ3 พบเจ้าของธุรกิจที่เข้าร่วมมีข้อจำกัดด้านเวลาและการใช้พลังงานในการทำบัญชีของพวกเขาในแต่ละวัน ในขณะที่เดียวกันให้ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากในหลายงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากสามารถรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงได้ผ่าน เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ดิจิทัลที่ได้ผลและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การนำภาพสินค้าที่ดึงดูดและเป็นจริง ด้านราคา การจัดโปรโมชั่น การบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการดำเนินงานจริงในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาการทำงานของทางร้าน และผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่สำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัล 5A โดย Phillip Kotler คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสายตาผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีความภักดีของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมร้องเรียน โดยสรุปจากงานวิจัย ผู้เขียน และนักวิชาการที่ได้นำทฤษฎีมาใช้ ดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware)	การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal)	การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask)	การเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Act)	การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate)
ประสพโชค แพร่สีขาว (2560)	✓	✓	✓		✓
กฤษฎิยา มูลศรี (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
รวมความถี่ที่ปรากฏ	3	3	3	2	3

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ชื่อนักคิด/นักวิชาการ/นักวิจัย (ปีพ.ศ.)	ความคาดหวังของลูกค้า	คุณภาพสายตาผู้บริโภค	คุณค่าหรือความนิยมในสายตา ผู้บริโภค
นาย ขาญณรงค์ เลาทวรรณธนะ (2561)	✓	✓	✓
นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วิระนนท์ชัย (2559)	✓	✓	✓
เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559)	✓	✓	✓
ณัฐกานต์ วงศ์จำเริญ (2557)	✓	✓	✓
รวมความถี่ที่ปรากฏ	4	4	4

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ชื่อนักคิด/นักวิชาการ/นักวิจัย (ปีพ.ศ.)	พฤติกรรมบอกต่อ	ความตั้งใจที่จะซื้อ	ความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยราคา	พฤติกรรมการ ร้องเรียน
ธนันท์กาญจน์ สมทรัพย์ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2564)	✓	✓	✓	
นางสาวสมฤทัย ทาบุญเศรษฐ์ (2560)	✓	✓	✓	
วัลย์ติกา จาตุประยูร (2559)	✓	✓		✓
ภัทรกัญญา กิตติภูธชาวัต (2559)	✓	✓	✓	
รวมความถี่ที่ปรากฏ	4	4	3	1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่พบในการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัย ได้นำตัวแปรหลักมาใช้ในการศึกษาเป็นกรอบการวิจัย คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate)

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้นำตัวแปรหลักมาใช้ในการศึกษาเป็นกรอบการวิจัย คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสายตาผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ได้นำตัวแปรหลักมาใช้ในการศึกษาเป็นกรอบการวิจัย คือ พฤติกรรมบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมร้องเรียน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านซูโค่ย์ข้าวมันไก่ ที่ตั้งอยู่ ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Hair, J. et al (2010) โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.80 และค่าองศาอิสระคำนวณได้จากสูตร $df = (N(N+1)/2) - NP$ ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ $(12(12+1)/2) - 58 = 20$ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 342 คน

เนื่องจากทางผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 388 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 388 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ใช้บริการร้าน ซูโค่ย์ ข้าวมันไก่ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลมี 5 ด้านคือ 1. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) 2. การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) 3. การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) 4. การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) 5. การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 องค์ประกอบคือ 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) 3. คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

แบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, Rensis, 1967, pp.90-95) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้แปลผลคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยในการวัดระดับคะแนน แบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามการแบ่งคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ f = ความถี่ของแต่ละคะแนน

x = ระดับความสำคัญ

n = จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม 36

การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนตามช่วงความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับเท่าๆ กัน และมีการแปลผลค่าเฉลี่ย (สมิตรา ศรีสุชาติ, 2550, น.2) ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น สามารถแบ่งระดับได้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21-5.00 คะแนน
ระดับมาก	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41-4.20 คะแนน
ระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61-3.40 คะแนน
ระดับน้อย	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.81-2.60 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.80 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ ในการกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1.2 นำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ โดยแยกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

นำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในสถานการณ์โควิด-19 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำ IOC (Index of Item Objective Congruence) เลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น.125)

1.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อคำถามทุกตัวแปรแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997, p. 82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

สูตร $IOC = (\sum R) / N$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) แบบสอบถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5-1.00$ แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า $IOC \leq$ แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำ Pilot-test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนี้้นำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้อง

3.2 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ปรับปรุงและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัยและทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้รับการแก้ไขและตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC= 0.7-1.00) เพื่อปรับปรุงหรือตัดทิ้งข้อคำถาม
3. นำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่ที่ห้างสรรพสินค้าที่อยู่นอกเขตจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการวัดเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.988 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามใช้ในงานวิจัยต่อไป
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ซูโด้ยข้าวมันไก่ ที่ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งหมด 388 คน
5. ตรวจสอบและจัดทำข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและอภิปรายผลการวิจัย
6. จัดทำรายงานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซูโค่ย์ชาวมั่นโก๋ ที่ห้างสรรพสินค้าศรีพงษ์ปาร์คและคุณภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ร้านได้จัดทำขึ้นในยุคโควิด-19 ซึ่งภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (Frequency), ค่าสูงสุด (Max), ค่าต่ำสุด (Min)

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลมี 5 ด้านคือ 1. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) 2. การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) 3. การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) 4. การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) 5. การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) มาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 องค์ประกอบคือ 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) 3. คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

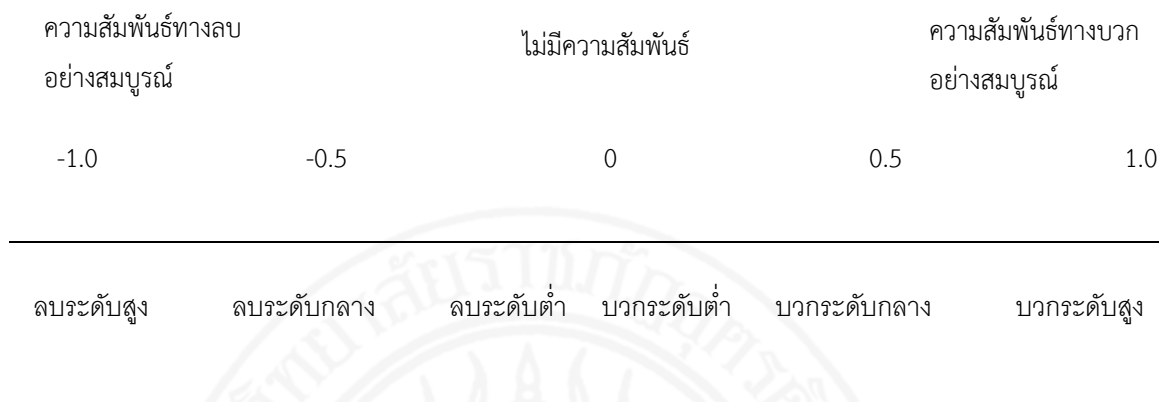
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎี และได้กลายเป็นประหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair et al., 2012) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (Second-generation) ที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด (Chin et al., 1996) ซอฟต์แวร์ที่ใช้วิเคราะห์ AMOS ซึ่งกลุ่มที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based SEM: CB-SEM)

การวิเคราะห์โดยการทำ Covariance Matrix ของแบบจำลองที่สร้างขึ้นและข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด ขณะที่วิเคราะห์ข้อมูลนั้นก็ดำเนินการคำนวณค่าสถิติทุกตัวในเวลาเดียวกัน เป้าหมายสำคัญ คือ การยืนยันทฤษฎี

2. การวิเคราะห์หาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับใดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพื้นฐานแบ่งการ ตรวจสอบเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในส่วนนี้นำเสนอในบทที่ 4 ตอนที่ 1 หลังจากนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบค่าของการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรในแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบ สมมติฐานของความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติ ทดสอบ Z (Z-test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ใน บทที่ 4 ตอนที่ 1 สำหรับขั้นตอนสุดท้ายนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิง เส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ อีกทั้งยังตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ รวมถึงทิศทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีค่าอยู่ในระดับใด ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ไม่ควรสูงเกิน 0.80 (ศิริชัย กาญจนวสี, 2550) หากมีความสัมพันธ์สูงเกิน (Multicollinearity) ควรตัดตัวแปรบางตัวออกหรือมีการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงเข้าด้วยกัน สามารถพิจารณาได้ จากค่าขนาดความสัมพันธ์ของค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ค่าขนาดความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและภาวะร่วมเส้นตรงพบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวก และไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 สัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate	CSA	CLY
Aware	1.00						
Appeal	0.725**	1.00					
Ask	0.747**	0.764**	1.00				
Act	0.407**	0.57**	0.357**	1.00			
Advocate	0.405**	0.416**	0.418**	0.752**	1.00		
CSA	0.458**	0.451**	0.406**	0.687**	0.721**	1.00	
CLY	0.632**	0.687**	0.693**	0.535**	0.624**	0.660**	1.00

Bartlett's test of Sphericity = 1924.051, df= 21, p = 0.00, KMO = 0.863

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ในตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 21 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 21 คู่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด จาก 48 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก และไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.5$) ถึงระดับค่อนข้างสูง ($0.5 < r < 0.7$) จำนวน 8 คู่ โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) กับ การทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า (Appeal) ($r=0.78$) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุดคือ การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) กับ การสร้างช่องทางให้กับผู้บริโภค (Ask) ($r=0.357$)

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 924.051, $df= 21$, $p = 0.00$, แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.86) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป สาเหตุที่ผู้วิจัยต้องทดสอบค่าสถิติ ดังกล่าว เนื่องจาก ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย จึงไม่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ด้วยสถิติวิเคราะห์

1. ค่าสถิติ Bartlett's Test of Dphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้น เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 Hair et al., 2012) ซึ่งแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็น เมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

2. ค่าดัชนี KaiserMeyer-Olkin (KMO) เป็นผู้ชั่งเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และขนาดของ สหสัมพันธ์บางส่วน (IPartial Correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เมื่อจัดความแปรปรวนของตัว แปรอื่น ๆ ออกไปแล้ว ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ถ้าหาก KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนค่าที่น้อยกว่า 0.5 เป็นค่าที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้ (Hair et al, 2012)

ตารางที่ 5 เกณฑ์การพิจารณาค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ค่าดัชนี KMO	ระดับความเหมาะสม
KMO > 0.90	ดีมาก
0.80 < KMO < 0.90	ดี
0.70 < KMO < 0.80	ปานกลาง
0.60 < KMO < 0.70	น้อย
0.50 < KMO < 0.60	น้อยมาก
KMO < 0.50	ไม่เหมาะสม ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Hair et al, 2006

เมื่อพิจารณาแล้วว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ขั้นตอนต่อไปมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรงเชิงโครงสร้าง

โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับตัวแปรอิสระทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ที่สร้างขึ้น จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยสมการเชิงโครงสร้าง โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีโลกลิสุตสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate = ML) ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ระดับต้องเริ่มต้นที่การพัฒนาโมเดลที่เป็นกรอบความคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) หรือสมมติฐานการวิจัยก่อน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ทางสถิติทั่วไป คือ เน้นความสำคัญของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Variance-Covariance Matrix) ระหว่างตัวแปร การดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างความสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาในทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เหตุผลที่นักวิจัยต้องศึกษา ทฤษฎี เนื่องจาก การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในการช่วยพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยให้เหมาะสม อีกทั้งยังช่วยให้นักวิจัยทราบว่าควรคัดเลือกตัวแปรใดบ้างเข้ามาศึกษาในโมเดล และทำให้ทราบว่าตัวแปรที่เลือกมานั้นควรมีการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรนั้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาโมเดลการวิจัย หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีอย่างดีพอแล้วจะสามารถนำตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย (Model Conceptualization) และกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยของนักวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การระบุลักษณะของโมเดล (Model Specification) อย่างเป็นทางการให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและทำการค้นหาโมเดล (Model Identification) ที่เหมาะสมเข้ากับข้อมูลได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 ในกระบวนการค้นหาโมเดลที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจะต้องทำการประมาณค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา (Parameter Estimation)

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อได้ค่าต่าง ๆ มาแล้วผู้วิจัยจะทำการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองกับข้อมูลจริง (Model Assessment of Fit) โดยใช้ดัชนีทดสอบความสอดคล้องซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในส่วนต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 หากแบบจำลองยังไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงโมเดลให้ดีขึ้น (Model Modification Indices) ในขั้นตอนนี้อาจเกิดความสับสนว่าการปรับโมเดลคืออะไร การปรับโมเดลคือ การทำให้โมเดลเข้ากับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น (สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์) ประหยัดมากขึ้น (ใช้ตัวแปรน้อยลงหรือลดเส้นทางความสัมพันธ์ลง) และการปรับโมเดลต้องมั่นใจว่ามีความหมายด้านเนื้อหาสามารถให้เหตุผลได้ อีกทั้งการปรับโมเดลจะต้องมีทฤษฎีหรืองานวิจัยรองรับเสมอ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับโมเดลโดยยอมให้ความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันได้เท่านั้น เนื่องจากเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (นงลักษณ์, วิชาชัย 2542, น.28)

นักวิจัยทางด้านสถิติ (Joreskog and Sorbon, 1989; นงลักษณ์ วิชาชัย, 2542, น.53, สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551, น.21-24) ได้เสนอแนะค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มี 4 ประเด็นคือ

ประเด็นแรก คือพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi Square Statistic) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้แพร่หลายในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืน มีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติไค-สแควร์อาจจะมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงอาจอนุโลมให้ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญได้ แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรจะน้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CPI มีค่า มากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMIR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม, 2547, น.29)

ประเด็นที่สอง คือ พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้มี 3 ดัชนีได้แก่ ดัชนี GFI (Goodness of Fit) ซึ่งแสดงถึงปริมาณความแปรปรวน

และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ต่อมาคือ ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ซึ่งแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ และดัชนีสุดท้ายคือ PGFI (Parsimony Goodness of Fit) ซึ่งแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI (ปกติมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1) ควรมีค่ามากกว่า (0.90) แต่ค่า PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ประเด็นที่สาม คือ พิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน มี 3 ค่า คือ ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual = RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล ในกรณีเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual = SRMR) ดัชนี SRMR เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี RMR และ SRMR (ปกติมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายถึงโมเดลตามสมมติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และลำดับสุดท้ายคือ ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Residual Mean Squared Error of Approximation = RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่า โมเดลอิสระตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิติตัวนี้ขึ้นอยู่กับตัวอย่างและ องศาอิสระ ดัชนี RMSEA มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 หรือไม่เกิน 0.08 แสดงว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประเด็นสุดท้าย คือ พิจารณาค่า CN (Critical N) เป็นดัชนีที่แสดงขนาดตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีความกลมกลืนของโมเดล หรือเป็นดัชนีที่ระบุขนาดตัวอย่างในการวิจัย และการที่จะสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ ค่า CN ควรมีค่า ≥ 200

ตารางที่ 6 สรุปผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีในการวัด	เกณฑ์การพิจารณา	สรุปคำอธิบาย
Chi-Square statistics (X^2)	ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 >0.05	ต้องดูประกอบดัชนีอื่นๆอาจ เกิดความลำเอียงเนื่องจาก ขนาดตัวอย่าง
Chi-Square /df	>2	ขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ ไม่มากกว่า 5
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI: (Goodness of Fit Index)	>0.9	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่ง มากแสดงว่าโมเดลมีความ สอดคล้องดี
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ ปรับแก้ AGFI : (Adjusted Goodness of Fit Index)	>0.9	ค่ามากกว่า 0 ถึง 1
ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ RMESEA : (Root Mean Square Error of Approximation)	≤ 0.05 = สอดคล้องดี, 0.05–0.08 = พอใช้ 0.08–0.10 = ไม่ค่อยดี, >0.10 = ไม่สอดคล้อง	มีค่าน้อยกว่า 0.03 แสดงว่ามี ความสอดคล้องดีมาก
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ย กำลังสองของส่วนที่เหลือ SRMR : (Standardized Root Mean Square Residual)	≤ 0.05	มีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความ สอดคล้องดีมาก แต่ไม่ควร มากกว่า 0.08
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)	≤ 0.08	ควรมีค่าน้อย ๆ
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง CN : (Critical N)	≥ 200	โมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อดัชนี CN มากกว่า 200

ที่มา: พัฒนาจาก นงลักษณ์ วรัชชัย, 2542, น.5;สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551, น.21-24

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3 นั้นใช้พิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดจำเป็นที่จะต้องทำการปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับโมเดล ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้ก็นำไปใช้ในการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่มีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนดตามตารางที่ 4

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลการวัด แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล (5A) ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) ความภักดีของลูกค้า (CLY) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

การตลาดดิจิทัล (5A) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) การทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Advocate) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จำนวน 10 คู่ มีค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ทั้งนี้ทุกคู่มีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.764 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันจริง โดยเป็นในทิศทางเดียวกัน ค่าขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าทุกคู่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมกันระหว่างร้อยละ 24.5 ถึง 100

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า $X^2 = 1128.567$, $df = 10$, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี (Overall Kaiser – Mayer - Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 (KMO) = (0.744) แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 7 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
Aware	1				
Appeal	0.725**	1			
Ask	0.747**	0.764**	1		
Act	0.407**	0.357**	0.338**	1	
Advocate	0.405**	0.416**	0.418**	0.752**	1
Mean	3.60	3.65	3.43	4.30	4.28
S.D.	0.96	1.00	1.11	0.69	0.71

Chi-Square statistics $X^2 = 1128.567$, $df = 10$, $p = 0.00$, $KMO = 0.744$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า โมเดลการวัดตัวแปร การตลาดดิจิทัลมีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $X^2 = 256.105$, $df = 5$, $p = 0.001$, $GFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $RMR = 0.00$, $NFI = 1.00$ โดยค่า p มีค่าเท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานแสดงว่า ผลการทดสอบค่า X^2 แตกต่างจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ CFI ที่มีค่าเท่ากับ 1 ค่าดัชนี $RMSEA$ มีค่าเข้าใกล้ 0 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวของตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลที่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนัก องค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูง ที่สุดคือ การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) ($b = 0.76$) รองลงมาคือ การทำให้ ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) ($b = 0.74$) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) ($b = 0.72$) การทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Advocate) ($b = 0.27$) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) ($b = 0.22$) ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่าซึ่ง วัดจากค่า R^2 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับสูง R^2 อยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.76)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ ในการวัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยทุกตัวมีค่าน้ำหนักเป็นบวกและมี

ความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง แสดงว่าองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์เกื้อหนุนซึ่งกันและกันไม่ได้แยกจากกันอย่างอิสระ

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2549, น.220) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง นอกจากการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแล้ว สิ่งที่จะต้องประเมินต่อมาก็คือ ความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) แต่ละตัว ซึ่งสามารถประเมินได้โดยการใช้น้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ทั้งหลายและการผันแปรค่าผิดพลาด (Error Variances) จากผลที่ได้จากการใช้คำสั่ง (Completely Standardized Solution) มาใช้ร่วมกับสูตรต่อไปนี้

ในที่นี้	ρ_c	$\rho_c = (\sum \alpha^2) / [(\sum \alpha)^2 + \sum \theta]$	หมายถึง ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง
	α		หมายถึง น้ำหนักของตัวชี้วัด
	θ		หมายถึง ค่าการผันแปรของค่าความผิดพลาดของตัวชี้วัด
	Σ		หมายถึง ผลรวมของทุกตัวชี้วัด

ค่า ρ_c ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงมีความมีความเที่ยง นอกจากนั้นแล้วยังมีมาตรวัดที่ใช้เสริมความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) เปรียบเทียบค่าการผันแปรของค่าผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งใช้สัญลักษณ์ ρ_v แทนตัวชี้วัดนี้

$$\rho_v = (\sum \alpha^2) / [(\sum \alpha)^2 + \sum \theta]$$

ถ้าค่า ρ_v ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่า เป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง จากแนวคิดดังกล่าวก่อนหน้า ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ทั้ง 5 ตัวแปร ที่ใช้ในแบบจำลองโดยแสดงข้อมูลในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v)
การตลาดดิจิทัล	0.952	0.817
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.941	0.855
ความภักดีของลูกค้า	0.883	0.832

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง ทุกตัวมีค่าสูงซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จากการประเมินแบบจำลองมาตรฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมด ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีข้อบกพร่องที่วิกฤตแต่อย่างใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
 2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
- ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก ผลการวิเคราะห์ประชากรที่ศึกษาด้วยค่าสถิติพื้นฐาน หัวข้อที่สองผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ และหัวข้อสุดท้ายผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
CV	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
X^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
LX	หมายถึง	เมตริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายนอก
LY	หมายถึง	เมตริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายใน
GA	หมายถึง	เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกไปตัวแปรแฝงภายใน
BE	หมายถึง	เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายในไปตัวแปรแฝงภายใน
PH	หมายถึง	เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่าง

	ตัวแปรแฝงภายนอก
PS	หมายถึง เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน
TD	หมายถึง เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
TE	หมายถึง เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายใน
R	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย
df	หมายถึง ค่าองศาอิสระ
P	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
CFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
RMSEA	หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง
SRMR	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองมาตรฐานของส่วนที่เหลือ
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้	
Aware	หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
Appeal	หมายถึง การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า
Ask	หมายถึง การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล
Act	หมายถึง การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
Advocate	หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงได้	
CSA	หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า
CLY	หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ประชากรที่ศึกษาด้วยค่าสถิติพื้นฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามตัวแปรจัดประเภท

ตัวแปรจัดประเภท	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1.1 หญิง	246	63.4
	1.2 ชาย	142	36.6
2. อายุ	2.1 น้อยกว่า 15 ปี	54	13.9
	2.2 15-24 ปี	231	59.5
	2.3 25-34 ปี	49	12.6
	2.4 35-44 ปี	36	9.3
	2.5 45-54 ปี	14	3.6
	2.6 55 ปีขึ้นไป	4	1.0
3. ระดับการศึกษา	3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	82	21.1
	3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	105	27.1
	3.3 อนุปริญญา/ปวส.	40	10.3
	3.4 ปริญญาตรี	145	37.4
	3.5 ปริญญาตรีขึ้นไป	16	4.2
4. อาชีพหลัก	4.1 นักเรียน/นักศึกษา	258	66.5
	4.2 พนักงานรัฐ	31	8.0
	4.3 พนักงานเอกชน	44	11.3
	4.4 ธุรกิจส่วนตัว	33	8.5
	4.5 อื่น ๆ	22	5.7

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 63.4) และเพศชายจำนวน 142 คน (ร้อยละ 36.6) ที่มีอายุมากที่สุดในช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 59.5) ถัดมาอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.9), อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.6), 35-44 ปี จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.3), 45-54 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) และอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.4) ถัดมา ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.1) ระดับการศึกษาต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.1) อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.3) และระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 258 คน (ร้อยละ 66.5) พนักงานเอกชนจำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.5) พนักงานรัฐจำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.0) และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรสังเกตได้ (n=388)

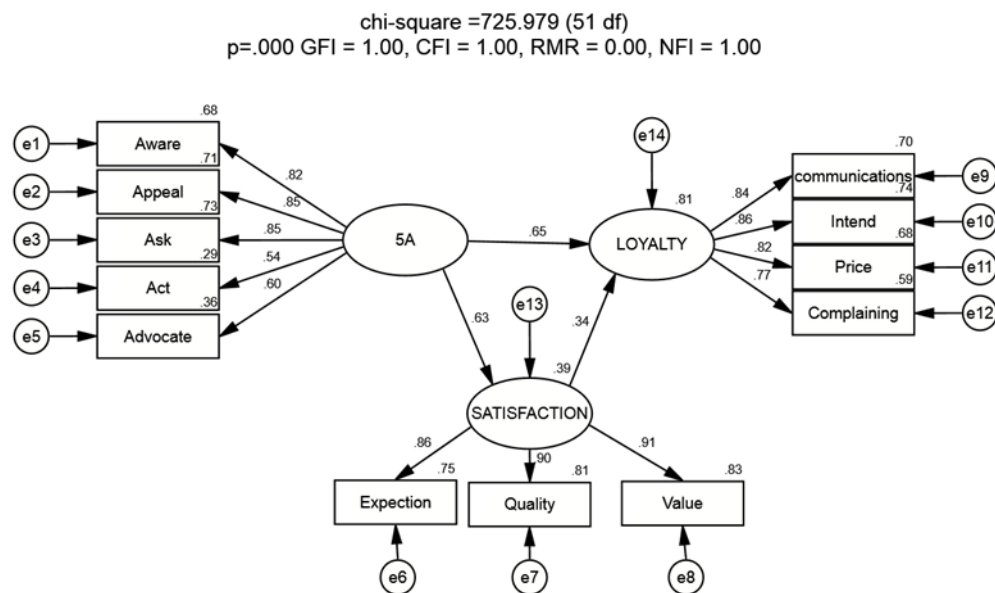
ตัวแปรสังเกต	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
การสร้างการรับรู้ให้กับ						
ผู้บริโภค	Aware	3.60	ค่อนข้างมาก	0.96	-0.55	-0.32
การทำให้ลูกค้าสนใจหรือ						
ชอบในตัวสินค้า	Appeal	3.65	ค่อนข้างมาก	1.00	-0.77	0.24
การสร้างช่องทางให้						
ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล	Ask	3.43	ค่อนข้างมาก	1.11	-0.51	-0.63
การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อ						
ของผู้บริโภค	Act	4.30	มาก	0.69	-0.93	0.45
การทำให้ผู้บริโภคซื้อ						
สินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ	Advocate	4.28	มาก	0.71	-0.80	-0.54
ของผู้ซื้อสินค้า						
ความพึงพอใจของลูกค้า	CSA	4.21	มาก	0.64	-0.67	0.15
ความจงรักภักดีของลูกค้า	CLY	3.93	ค่อนข้างมาก	0.72	-0.44	-0.34

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 9 พบว่าการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านที่มากที่สุดได้แก่ การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ,การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.65), การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการสร้างช่องทางให้

ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 8 โมเดลการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้าน ซูโค้ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .63 ค่า $t = 11.94$ และมีค่า $p = .001$ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .65 ค่า $t = 12.23$ และมีค่า $p = .001$ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .34 ค่า $t = 7.43$ และมีค่า $p = .001$ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของ

ลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า การตรวจสอบรูปแบบตัวแปรส่งผ่าน คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบรูปแบบตัวแปรสื่อกลาง (Mediator variable) ตามกระบวนการของ Baron และ Kenny (1996) 4 ขั้นตอน 1. วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.60 p=.001) 2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.82 p=.001) 3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.66 p=.001) สำหรับขั้นตอนสุดท้ายวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจร่วมกันทำนายความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.26 p=0.001) ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเสร็จสิ้นการทดสอบนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขั้นตอนที่ 1 คือ .60 เปรียบเทียบกับ ขั้นตอนสุดท้าย คือ .26 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวลดลง ดังนั้นจากการตรวจสอบข้างต้นสรุปได้ว่าตัวแปรสื่อกลางในการศึกษานี้คือ Partial Mediator

ตารางที่ 11 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความภักดี

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			ความภักดี		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
การตลาดดิจิทัล	.626*		.626*	.625*	.211*	.863*
ความพึงพอใจ				.337*		.337*

ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ การตลาดดิจิทัล (.626) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศึกษาผ่านความพึงพอใจ จากผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพล สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาดังนี้ 1. การตลาดดิจิทัลตามแนวคิดของ P.Kotler and K.L.Keller (2012) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค, การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า, การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล, การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า ตัวแปรศึกษาถัดมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 388 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 มีนาคม-15 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 388 ชุดและได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย คือ ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.988 ซึ่งยอมรับได้ และตรวจสอบวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลการวัดโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปีถึง 24 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงการตลาดดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.43-4.30 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (การตลาดดิจิทัล) อาทิ การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ดี รวมถึงการตลาดดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้าสนใจ ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหน้า

สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการ

ให้บริการของร้าน ในด้านการให้บริการ, คุณภาพอาหารและคุณค่าในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งทางร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จะคงความสะอาด, การบริการ และคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนา และแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ทำให้เกิดการบอกต่อหรือชื่นชมร้าน ให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ร้านสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .63 ค่า $t = 11.94$ และมีค่า $p = .001$ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .65 ค่า $t = 12.23$ และมีค่า $p = .001$ แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรง โดยมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างสูง (0.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวบ่งชี้การตลาดดิจิทัล โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) ($b = 0.76$) รองลงมาคือ การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) ($b = 0.74$) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) ($b = 0.72$) การทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Advocate) ($b = 0.27$) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) ($b = 0.22$)

3. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .34 ค่า $t = 7.43$ และมีค่า $p = .001$ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ การตลาดดิจิทัล (.626) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านความพึงพอใจ จากผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพล สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าและค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเกิดความพึงพอใจในรสชาติและการให้บริการ แล้วนำไปสู่ความประทับใจและมีการมาซื้อสินค้าจากทางร้านอยู่ตลอดหรือมากกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของ

ลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า และโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต สำหรับรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้งการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพจน์ กุลาตี มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารต่าง ๆ ที่ผ่านการตลาดดิจิทัลจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการ คือ 1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ในการศึกษานี้มีลักษณะเป็นช่วงหนึ่งของการดำเนินงาน (Cross Sectional Study) โดยสำรวจจากการรับรู้ของผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ ณ ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 388 คน (ช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 1 มีนาคม พ.ศ.2564) ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้วิจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุดรดิตต์ เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ ต้องตระหนักด้วยว่าอาจมีตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อการศึกษา หากนำมาพิจารณาอาจจะทำให้ผลการวิจัยเปลี่ยนไปได้ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

นัยสำคัญจากการวิจัย

การนำเสนอในตอนนี้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ นัยสำคัญด้านการจัดการ และ นัยสำคัญด้านองค์ความรู้ทางวิชาการตามรายละเอียดดังนี้

1. นัยสำคัญด้านการจัดการ

การวิจัยเกี่ยวกับโมเดลสมการเชิงโครงการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางการจัดการดังนี้

1.1 เพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการในองค์การธุรกิจบริการด้านอาหารมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ควรให้ความสำคัญต่อการบริการและการนำเทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัลมาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อาทิ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีมากขึ้น และยังคงให้บริการด้านต่าง ๆ ให้ดีและดียิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างแนวทางหรือเปิดโอกาสให้พนักงานมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงานร่วมกันเสมอ อีกทั้งควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีความกล้าที่จะเสนอแนะวิธีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานหรือวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ก่อนที่จะเกิดข้อผิดพลาดขึ้น เพราะพนักงานร้านเป็นผู้ที่พบกับปัญหาโดยตรง ทั้งนี้เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการควรเป็นแบบอย่างในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานอย่างการกระตือรือร้น เพื่อแสวงหาแนวทางการเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงาน

1.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่จะมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในการตลาดดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามในส่วนของการตลาดดิจิทัลในรายชื่อได้แก่การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการควรเปิดโอกาสให้พนักงานในหน่วยงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการเรื่องช่องทางที่สามารถให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลให้ดีขึ้น โดยการเรียนรู้หรือจากการศึกษาจากธุรกิจอื่น ๆ ที่คล้ายกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านที่บกพร่องได้เพิ่มขึ้น

2. นัยสำคัญค่านองค์ความรู้ทางวิชาการ

นัยสำคัญด้านองค์ความรู้ทางวิชาการที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถให้ความกระจ่างในประเด็นการค้นหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งสรุปได้ว่า จากการเลือกใช้วิธีวิทยาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้และจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ให้หลักฐานที่สนับสนุนการให้ความสำคัญต่อการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบด้านการตลาด ควรเพิ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความภักดีของลูกค้า พยายามทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และ

มีการใช้บริการหรือซื้อซ้ำต่อเนื่อง เรียกได้ว่าทำอะไรก็จะให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งวิธีนี้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่ในกำมือ หรือทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำได้ ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากแต่ใช้ต้นทุนน้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ การสร้างการมีส่วนร่วมเป็นการยิงปืนครั้งเดียวได้นก 2 ตัว คือ นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจไปนาน ๆ แล้ว ยังได้ลูกค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้าเดิมของธุรกิจ โดยอาจจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับเรา อาจให้เขียนความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน แล้วถ่ายรูปลูกค้าขึ้นไว้บนเว็บไซต์ หรือติดไว้บนบอร์ด เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นได้เห็น และสุดท้ายการใช้ Loyalty Program จัดเงื่อนไขที่คัดกรองลูกค้าเพื่อเข้าโปรแกรมไม่เหมือนกัน เช่น อาจจะเป็นระยะเวลาในการใช้งานต่อเนื่องมากกว่าที่ปีขึ้นไป หรือมียอดใช้จ่ายรวมต่อเดือนที่บาทขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมเหล่านี้ก็จะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น เครื่องดื่มฟรี หรือรับส่วนลดสิทธิพิเศษมากกว่า เป็นต้น หรือบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ก็ถือว่าเป็นการทำ Loyalty Program เช่นเดียวกันการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะการตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของ โมเดล (Crows Validation) โดยใช้โมเดลทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีแตกต่างไปจากทฤษฎี หรือแนวคิดของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้แหล่งข้อมูลเดิมหรือวิเคราะห์จากประชากรต่างกลุ่ม

2. ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจ เพราะความความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จากลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

3. ในยุคโควิด-19 ธุรกิจจะต้องใช้การตลาดดิจิทัลเพราะเป็นช่องทางที่จะสื่อสารกับลูกค้า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในโลกเสมือนจริงบนออนไลน์ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางรอดที่สำคัญเป็นอย่างมากของธุรกิจในปัจจุบัน

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะการตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของ โมเดล (Crows Validation) โดยใช้โมเดลทางเลือก โดยนำตัวแปร การยอมรับการใช้เทคโนโลยีขององค์กร (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีเข้าสู่แบบจำลอง เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด

5. ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปร ดังนั้นควรเพิ่มเป็นตัวแปรต้นในแบบจำลอง เพราะปัจจุบันผู้ใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความถี่และ

ระยะเวลาการใช้ในแต่ละวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่ากำลังกลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความถี่และระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัลสมควรที่จะนำไปศึกษาในอนาคต เนื่องจากเมื่อไหร่ก็ตามหากผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม เสนอขาย หรือให้บริการต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

6. การวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงไม่ปกติจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเข้ามามีอิทธิพลต่อ การดำเนินธุรกิจอาหาร เช่น เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 3 ระลอกติดต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะออกมาซื้อของนอกบ้าน นอกจากนั้น เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจภายในประเทศตามมา ทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างจังหวัดลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงต้องมีระดับความสะอาดที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการมาใช้บริการเป็นปกติโดยเร็ว หากปัญหาดังที่กล่าวมาสิ้นสุดลงควรมีการศึกษา โมเดลสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลรวมถึงระดับการรับรู้การตลาดดิจิทัล หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นอย่างไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2563). *เครือข่ายสังคมคืออะไร*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2563, จาก <http://keng.com/2012/03/10/what-is-social-network/com>.
- กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). *มาตรการข้อคำสั่งการ*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2564, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php
- กรณีการณ์ จันทน์แก้ว. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตประเวศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบริหารศาสตร์.
- กฤษติญา มูลศรี. (2562). *นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- นภัสกร เหล่าวานิชวัฒนา. (2560). *ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กกรณีศึกษา ลินค้าประเภทเสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร สัจวง และ สุพรรณิ ชินะเกท. (2559). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของเว็บไซต์ www.facebook.com กรณีศึกษา เกม SME Start-upcity ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2560). *สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุราภัณฑารักษ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โพสต์ทูเดย์. (2563). *ส่องมาตรการร้านอาหารยุค New Normal กับมาตรฐานตามแบบฉบับ 'เอส แอนด์ พี'*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2563, จาก

<https://www.posttoday.com/life/travel/624106>

มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี.

แมคโคร โฮเรก้า อคาเดมี. (2563). *New Normal พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป ร้านอาหารต้องปรับตัวให้ทัน*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2563, จาก <https://makrohorecaacademy.com/new-normal-restaurant>

เลิศไพรงาม., ก. (2550). *E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมภพ อุดงจรงค์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *สภาพัฒน์เผยแพร่รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 1 ปี 2563*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=10260&filename=index

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และSIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน*. สามลดา.

สุพจน์ กุลาตี มนต์รี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2563). *ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.

อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. คุณณนศ สุนพงษ์ศรี ผู้บริหารบริษัทศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
3. อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๑๐๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๘ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณธเนศ สุนพงษ์ศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้านซูโค้ย ข้าวมันไก่ ในยุค Covid-๑๙” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์ ชมระกา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร ๐ ๘๘๑๕ ๙๘๐๙ ๒

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๑๐๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๘ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้านซูโค่ย์ ข้าวมันไก่ ในยุค Covid-๑๙” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวาวัฒน์ ชมระกา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร ๐ ๘๘๑๕ ๙๘๐๙ ๒

ที่ อว ๐๖๓๔.๑๐/ว๑๐๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๘ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้านซูโค้ย ข้าวมันไก่ ในยุค Covid-๑๙” ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ตีอ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร ๐ ๘๘๑๕ ๙๘๐๙ ๒



ภาคผนวก ค
เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง

1. งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์
 - 1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่
 - 1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19
 - 1.3 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19
 2. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในศูนย์อาหารของศูนย์การค้า ศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุดรธานี
 3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า
 - ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า
 - ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 4. แบบสอบถามชุดนี้ รวบรวมเพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานในหน้าที่ของท่านแต่อย่างใด โปรดแสดงความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเท่านั้น
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ริยความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวหทัยชนก ว่องเจริญพร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ

1. น้อยกว่า 15 ปี 2. ตั้งแต่ 15 – 24 ปี
 3. ตั้งแต่ 25 – 34 ปี 4. ตั้งแต่ 35 – 44 ปี
 5. ตั้งแต่ 45 – 54 ปี 6. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพหลัก

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้

5 คะแนน เท่ากับ ระดับมากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ ระดับมาก

3 คะแนน เท่ากับ ระดับปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อย

1 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อยที่สุด

ที่	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค						
1.	ท่านรู้จักร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ ผ่านเพจใน Facebook					
2.	ท่านรู้จักร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ ผ่านจากการแชร์ของบุคคลอื่นผ่าน Facebook					
3.	ท่านรู้จักร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก					
4.	ท่านรู้จักร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ จากป้ายโฆษณา ตามจุดต่างๆ ในศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค					
5.	ท่านรู้จักร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ ด้วยการมาใช้บริการด้วยตนเอง					
การทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า						
1.	รูปภาพเมนูอาหารของทางร้านในเพจของร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ					
2.	คอนเทนต์ในการจัดทำเพจของร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ					
3.	กิจกรรมและโปรโมชั่นที่ทางร้านนำเสนอ ผ่านเพจร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ					

4.	ได้รับคำตอบผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook) ถูกต้องครบถ้วน					
5.	ได้รับคำตอบผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างรวดเร็ว					
การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล						
1	ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางหน้าเพจของทางร้านค้า					
2	ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) ของทางร้าน					
3	ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางไลน์ของร้านค้า					
4.	ท่านสอบถามข้อมูลของทางร้านผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
5.	ท่านสอบถามข้อมูลของทางร้านผ่านพนักงานขายโดยตรง					
การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค						
1	การเดินทางมาทานอาหารมีความสะดวก					
2	ป้ายร้านมีความน่าสนใจ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
3.	ป้ายเมนูอาหารสามารถมองเห็นเมนูอาหารและราคาได้ ชัดเจน					
4.	ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					
5.	ร้านอาหารมีความสะอาดและมีความสอดคล้อง กับมาตรการป้องกันและควบคุม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19					
การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า						
1.	อาหารมีการปรุงสุก ทำสดใหม่ทุกวัน					
2.	รสชาติอาหารและราคาเหมาะสม					
3.	พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการสอบถามลูกค้า					
4.	พนักงานขายมีความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
5.	พนักงานขายมีการแจ้งราคาอาหารกับลูกค้าก่อนจัด ทำอาหาร(เมื่อลูกค้ามีการสั่งอาหารนอกเหนือจากเมนู ของร้าน)					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้

5 คะแนน เท่ากับ ระดับมากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ ระดับมาก

3 คะแนน เท่ากับ ระดับปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อย

1 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อยที่สุด

ที่	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
ความคาดหวังของลูกค้า						
1	ท่านคาดหวังว่าร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จะสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพอาหารของท่านได้ดี					
2	ท่านคาดหวังว่าร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จะอำนวยความสะดวกด้านการบริการแก่ท่าน					
3	ท่านคาดหวังว่าคุณภาพอาหารของร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ อยู่ในระดับดี					
4	ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงานของร้าน					
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค						
1	ทางร้านมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
2	ท่านได้รับการแนะนำเมนูอาหารและโปรโมชั่นจากพนักงาน					
3	ร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ มีการจัดการกับปัญหาด้านคุณภาพอาหารได้ดี					
4	คุณภาพโดยรวมของร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ อยู่ในระดับดี					
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค						
1	อาหารที่ได้รับคุ้มค่างับมูลค่าสินค้า					
2	การบริการที่ลูกค้าได้รับคุ้มค่างับมูลค่าสินค้า					
3	พนักงานให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดี					

4.	เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยรวมของบริการที่ท่านได้รับจากร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่ ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับอาหารและบริการที่ท่านได้รับ					
5.	คุณภาพบริการของร้านมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้

5 คะแนน เท่ากับ ระดับมากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ ระดับมาก

3 คะแนน เท่ากับ ระดับปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อย

1 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อยที่สุด

ที่	ความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ						
1	ท่านเคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่					
2	ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่					
3.	ท่านเคยชื่นชมร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่ ให้ผู้อื่นได้รับฟัง					
4.	ท่านเชิญชวนคนรู้จักเพื่อหาข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชันจากเพจใน Facebook					
5.	มักจะมีกรโพสต์ รูปภาพ/ข้อความ ขณะรับประทานที่ร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่ ในสื่อสังคม เช่น Facebook IG Line					
ความตั้งใจที่จะซื้อ						
1	เมื่อคิดถึงข้าวมันไก่ ท่านคิดถึง ร้าน ซูโคย ข้าวมันไก่					

	เป็นที่แรก					
2	ท่านคิดเมนูอาหารก่อนจะมาใช้บริการ ร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่					
3.	เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารศรีพงษ์ปาร์ค ท่านจะมาใช้บริการร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่					
4.	ท่านมาใช้บริการร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ เป็นประจำ					
5.	ในอนาคตหากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน					
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา						
1.	ราคาอาหารถูกกว่าร้านอาหารอื่นๆ					
2.	ราคาอาหารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
3.	ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4.	ท่านมาใช้บริการเป็นปกติแม้ว่าจะมีหรือไม่มีโปรโมชั่น					
5.	หากมีการปรับราคาอาหารขึ้น ท่านยังคงเลือกรับประทานอาหารร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ ไม่เปลี่ยน					
พฤติกรรมการณ์ร้องเรียน						
1	ท่านมีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับร้าน ซูโด้ย ข้าวมันไก่ อย่างสม่ำเสมอ					
2	เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดท่านจะแจ้งที่ร้านทันที					
3.	เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดท่านจะแจ้งที่เจ้าหน้าที่ศูนย์อาหาร					
4.	เมื่อเกิดปัญหาท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์					
5.	ท่านจะเลิกใช้บริการหากเจอปัญหากับทางร้าน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณภาพสินค้าและบริการ

.....

.....

2. ข้อผิดพลาดของเพจ

ร้าน.....

.....

3. ปัญหาที่ได้รับ.....

.....

4. อื่นๆ.....

.....





ประวัติผู้ช่วยวิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	หทัยชนก ว่องเจริญพร
วัน เดือน ปี เกิด	9 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	147 หมู่ 1 ถนน บรมอาสน์ ตำบล ท่าเสา อำเภอ เมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

