



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ  
และความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีใต้

EMOTIONAL MARKETING AND ONLINE EXPERIENCES INFLUENCING  
TRUST AND BRAND LOYALTY OF THAI FANS TOWARD SOUTH KOREAN  
ARTISTS THROUGH E-MARKETPLACE

ภารวี พลาโน้ต, สิริชัย ดีเลิศ\*, ชลธิศ ดาราวงษ์\*\*

Parawee Phanote, Sirichai Deelters\*, Chonlatis Darawong\*\*

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2565, e-Mail: phanote\_p@su.ac.th (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration, (Business Innovation Management),

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Academic Year 2022,

e-Mail: phanote\_p@su.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, June 5; Revised: 2022, August 4; Accepted: 2022, August 9)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยจำนวน 459 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

---

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
e-Mail: sirichai@ms.su.ac.th

Assistant Professor, Business Innovation Management Faculty of Management Science, Silpakorn  
University, e-Mail: sirichai@ms.su.ac.th

\*\*รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

Associate Professor, Master of Business Administration Program Graduate College of Management,  
Sripatum University at Chonburi, e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงอารมณ์, ประสบการณ์ออนไลน์, ความไว้วางใจ, ความภักดีต่อสินค้า

## ABSTRACT

The objective of the study was to examine emotional marketing and online experiences influencing the trust and brand loyalty of South Korean Artists through E-marketplace of Thai fans. The samples of the research were 459 Thai fan groups of South Korean Artists Products through E-marketplace. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and factors test with partial least square structural variable analysis with SmartPLS program which was used to determine the confirmation and survey factors. The results showed that 1) most of the respondents were female aged between 20-24 years, who worked in private companies with an income of 20,001-30,000 baht. They were satisfied with the overall emotional marketing and online experiences, trust, and brand loyalty at a high level and 2) when considering each aspect, emotional marketing factors and online experiences factors affected trust with a statistical significance at the .05. Besides, trust affected brand loyalty towards South Korean artists through e-commerce marketplace with a statistical significance at the .05.

**Keywords:** Emotional Marketing, Online Experiences, Trust, Brand Loyalty.

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอัตราการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาทและได้คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ทำให้



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเติบโตขึ้นเนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเริ่มพัฒนากิจการกรรมการตลาดและโปรโมชั่นที่หลากหลายบนช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2563) ในปี 2562 การทำการตลาดในช่วงกระแสเกาหลีฟีเวอร์นั้นได้ขยายตัวอย่างเป็นวงกว้างไปสู่ธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หัวใจสำคัญในการทำการกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการเข้าถึงอารมณ์และการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จะทำให้แอปพลิเคชันมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สื่อให้กับแอปพลิเคชันได้ด้วยเช่นกัน โดยจะมีกลุ่มแฟนคลับคอยกล่าวถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นออกสื่อออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปโดยกลุ่มแฟนคลับถือเป็นรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในยุคดิจิทัล (เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2563, หน้า 129)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ายังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตลาดเชิงทางอารมณ์ของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาประเด็นเรื่องการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาของการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาทิศทางของกระแสการตลาดโดยเลือกใช้ศิลปินเกาหลีได้ในระยะต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดเชิงทางอารมณ์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลประสบการณ์ออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

## สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดเชิงอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ประสบการณ์ออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953 อ้างใน สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554, หน้า 170) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลเท่ากับ 459 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงอารมณ์ ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ และส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า .50 และหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ .97 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LINE, Twitter และ Facebook จำนวน 459 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.10 อายุ 20-24 ปี ร้อยละ 59.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.30 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 38.10 แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 66.70 สินค้าที่บริโภคมากที่สุดคือ สินค้า Official Goods ร้อยละ 37.00 ราคาสินค้าที่บริโภคมากที่สุดคือราคาสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ ร้อยละ 61.90 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุดเฉลี่ย 501-1,500 บาท ร้อยละ 60.10 ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุดเฉลี่ย 6-15 นาที ร้อยละ 52.90 และซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ ร้อยละ 32.70

### ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์

| ปัจจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์                | $\bar{X}$ | $SD$ | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส      | 4.01      | 0.81 | มาก              |
| ด้านการเล่าเรื่อง                          | 3.86      | 0.71 | มาก              |
| ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์ | 3.83      | 0.78 | มาก              |
| ภาพรวมการตลาดเชิงอารมณ์                    | 3.90      | 0.68 | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงอารมณ์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 ส่วนด้านการเล่าเรื่องมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคต่อแบรนด์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว           | 4.10      | 0.81 | มาก              |
| ด้านการบริการ                              | 3.91      | 0.68 | มาก              |
| ด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้า               | 3.92      | 0.69 | มาก              |
| ภาพรวมประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์     | 3.98      | 0.65 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 ส่วนด้านประสบการณ์หลังซื้อสินค้านี้มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการบริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ          | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านความสามารถของตราสินค้า      | 4.20      | 0.76 | มาก              |
| ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | 3.93      | 0.67 | มาก              |
| ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 3.97      | 0.68 | มาก              |
| ภาพรวมความไว้วางใจ              | 4.03      | 0.65 | มาก              |

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจมีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความสามารถของตราสินค้านี้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 ส่วนความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้านี้มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า | $\bar{X}$ | $SD$ | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านทัศนคติ                     | 4.18      | 0.79 | มาก              |
| ด้านพฤติกรรม                    | 3.93      | 0.69 | มาก              |
| ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า     | 4.09      | 0.69 | มาก              |

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านทัศนคติมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 ส่วนด้านพฤติกรรมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Rating Scale) เมื่อคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้เป็นระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลโครงสร้าง

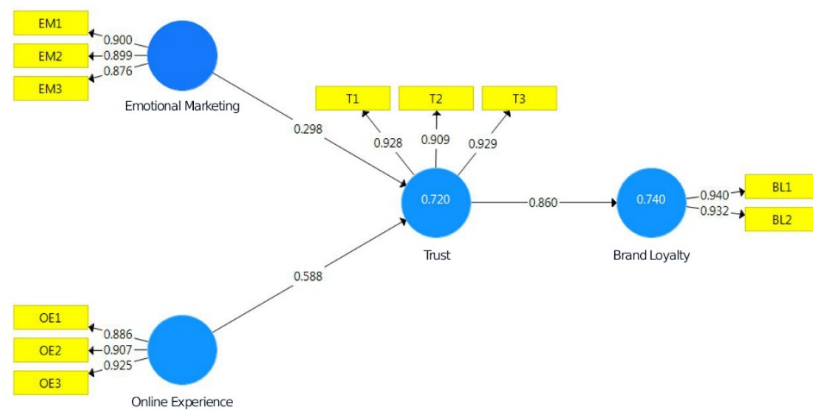
การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) และค่า t-Value มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานของการวิจัย ดังตารางที่ 5 ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

| ตัวแปรต้น                  | ค่าอิทธิพล      | ตัวแปรตาม    |                       |
|----------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|
|                            |                 | ความไว้วางใจ | ความภักดีต่อตราสินค้า |
| การตลาด<br>เชิงอารมณ์      | Direct Effect   | 0.298        |                       |
|                            | Indirect Effect |              | 0.256                 |
|                            | Total Effect    | 0.298        | 0.256                 |
| ประสบการณ์<br>ของผู้บริโภค | Direct Effect   | 0.588        |                       |
|                            | Indirect Effect |              | 0.506                 |
|                            | Total Effect    | 0.588        | 0.506                 |
| ความไว้วางใจ               | Direct Effect   |              | 0.860                 |
|                            | Indirect Effect |              |                       |
|                            | Total Effect    |              | 0.860                 |

$p < .05$



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565



ภาพที่ 1 ตัวแบบอิทธิพลผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อสมมติฐาน                                              | ผลสมมติฐาน |
|----------------------------------------------------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจ      | สนับสนุน   |
| สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจ | สนับสนุน   |
| สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  | สนับสนุน   |

**สมมติฐานที่ 1** การตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.298 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.588 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแสดงถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.860 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการสร้างตราสินค้า





ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ด้วยประสาทสัมผัสมากที่สุด การนำเสนอสินค้าร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้ การใช้เพลงของศิลปินเกาหลีใต้ในโฆษณาและการนำรูปศิลปินเกาหลีใต้แสดงการใช้งานสินค้าบนแอปพลิเคชัน ศิลปินเกาหลีใต้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับเพราะมีความผูกพันต่อศิลปินเกาหลีใต้ที่ตนชื่นชอบ เสียงเพลง โฆษณาหรือรูปภาพของศิลปินเกาหลีใต้สามารถกระตุ้นอารมณ์ต่อกลุ่มแฟนคลับให้บริโภคตราสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Hidayati (2021, p. 4499) ที่ศึกษา The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention พบว่าอารมณ์และความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรีดีนุกูลสมปรารถนา (ออนไลน์, 2563) ที่กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าที่ให้ความเชื่อมโยงทางอารมณ์จะช่วยให้ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 2** พบว่าด้านประสบการณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่น ส่วนลดของสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านทางช่องแชท (Chat Box) บนแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อกลุ่มแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองประสบการณ์การให้บริการกับผู้บริโภคออนไลน์ของ Klaus (2013, p. 20) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริการและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่จะได้รับในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** พบว่าด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสามารถของตราสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ เมื่อแอปพลิเคชันมีการนำเสนอสินค้าที่พัฒนารูปแบบใหม่ ๆ มาวางขายทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความสนใจและความภักดีต่อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้บนแอปพลิเคชัน ศิลปินเกาหลีใต้ทำให้สินค้ามีชื่อเสียง กลุ่มแฟนคลับรู้สึกไว้วางใจและผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้กลุ่มแฟนคลับกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ปิ่นปิ่นท์ จำตา และชลธิศ ดาราวงษ์ (2562, หน้า 268) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าและในด้านการบอกต่อ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการตลาดเชิงอารมณ์ ควรมีการสื่อสารตราสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ผ่านโฆษณา โดยใช้เพลงของศิลปินเกาหลีได้บนแอปพลิเคชันในการสร้างอารมณ์ร่วมต่อกลุ่มแฟนคลับ
2. ด้านประสบการณ์ออนไลน์ ควรพัฒนาด้านการให้ประสบการณ์ต่อผู้บริโภคแบบส่วนตัว เช่น มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นของสินค้า ส่งข้อความเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีได้ผ่านทางช่องทาง
3. ด้านความไว้วางใจ เมื่อตราสินค้ามีการพัฒนารูปแบบสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ ควรมีการอัปเดตสินค้ามาวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับอยู่เสมอ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมีการจัดกิจกรรมโดยนำศิลปินเกาหลีได้มาร่วมแสดงเพราะกลุ่มแฟนคลับรู้สึกผูกพันกับศิลปินเกาหลีได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรในทฤษฎีของการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาบนช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/> [2565, 14 มกราคม].
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา และชลธิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), หน้า 263-272.
- สมชาย วรวิเศษมงคล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx> [2565, 28 มกราคม].



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

เอรินทร์ เฝือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), หน้า 127-140.

Hidayati, A. N. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), pp. 4492-4503.

Klaus, Philipp. (2013). *The Case of Amazon.com: Towards a Conceptual Framework of Online Customer Service Experience (OCSE) Using the Emerging Consensus Technique (ECT)*. Paris, France. ESCE International Business School.