



การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ
แพลตฟอร์มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT
Customers Experience Management and Perceived Value Affecting Users'
Engagement of Happy Money Happy Market by RMUTT Open Chat Platform

สินิทธรา สุขสวัสดิ์* รุจิกาญจน์ ซานนท์** และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์***

Sinittra Suksawat Rujikarn Sanont and Purinat Yamakanith

*, **, *** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Email: purinat_y@mail.rmutt.ac.th

Received: January 20, 2025: Revised: March 8, 2025: Accepted: June 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เป็สมาชิกในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด และด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ ในขณะที่ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านความเป็นมิตร อบอุ่น จริงใจ และด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ ส่วนปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT



คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, คุณค่าที่รับรู้, ความผูกพันของผู้ใช้บริการ

Abstract

This Research Article to study of customers experiences management and perceived value affecting users' engagement of Happy Money Happy Market by RMUTT open Chat platform which the objectives of this research were 1) to study opinions on customer experience management. perceived value 2) to study the influence of customer experience management on application user engagement. The sample was 400 people who used the service or who were members of the Happy Money Happy Market by RMUTT open chat line application. The tool used was a questionnaire. Statistics used were frequency, percentage, average. standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the factors of customer experience management that affect user engagement of the Happy Money Happy Market by RMUTT Open Chat line application are price, marketing communication activities, relaxation and comfort. while the customer experience management factors that affect the perceived value of users of the Happy Money Happy Market by RMUTT Open Chat line application are marketing communication activities, friendliness, warmth, sincerity, and relaxation and comfort. As for the perceived value factors that affect the engagement of users of the Open Chat line application Happy Money Happy Market by RMUTT, it was found that the price value factor affects the engagement of users of the Happy Money Happy Market by RMUTT Open Chat line application at a statistical significance level of 0.05. Consequently, the customers' experience management and perceived value have influenced users' engagement of Happy Money Happy Market by RMUTT Open Chat Platform

Keywords: Customer Experience Management, Perceived Value, Users' Engagement

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายสินค้าและให้บริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าจึงต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โลกต้องเผชิญกับ โควิด-19 ทำให้เกิด



การปรับตัวในรูปแบบที่เราเรียกกันว่า New-Normal (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) จากสภาวะการณดังกล่าวปฏิเสธไม่ได้ว่า Digital Marketing มีผลต่อยอดขายของหลาย ๆ ธุรกิจ ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านทางโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์, Facebook, IG และรวมไปถึงช่องทางไลน์ด้วย ซึ่งไลน์โอเพนแชต ถือได้ว่าเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นช่องทางรูปแบบใหม่และกำลังเป็นที่นิยม (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) ซึ่งจากสถิติโลกโซเชียลมีเดียของคนไทยที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด พบว่าเฟซบุ๊กครองอันดับหนึ่งโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี โดยพบว่า 10 Social Media ยอดนิยม 3 ลำดับแรก อันดับที่ 1 ได้แก่ Youtube คิดเป็น 94.2% อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook คิดเป็น 93.3% และ อันดับที่ 3 ได้แก่ Line คิดเป็น 86.2% (Marketeeronline, 2565)

ไลน์โอเพนแชต (Line Open Chat) คือ แชตคอมมูนิตี้ออนไลน์ขนาดใหญ่บนแอปพลิเคชัน LINE ที่กำลังมาแรง เพราะเป็นสถานที่ที่รวมผู้คนที่น่าสนใจและมีความชอบในเรื่องเดียวกันมาพูดคุยแบ่งปันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีกรุ๊ปมากมายหลากหลายตอบโจทย์ทุกความสนใจ ซึ่งมีข้อดีและประโยชน์หลายประการจากการใช้แชตคอมมูนิตี้นี้ ได้แก่ 1) รองรับได้สูงสุด 2 แสนคนต่อกรุ๊ป 2) ตั้งชื่อและรูปโปรไฟล์แยกต่างหาก ไม่รบกวนบัญชีไลน์ส่วนตัว 3) ระบบ “แอดมิน” ช่วยจัดการห้องแชทให้เป็นระเบียบ 4) สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ และ 5) รวมพีเจียร์สำคัญไว้ครบครัน ใช้ได้เลยบนแอปพลิเคชัน LINE (Brandinside, 2565) ดังนั้น จึงเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดที่ต้องการให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามารวมตัวกันเป็นสังคมเพื่อให้เกิดตลาดออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางและสะดวกง่ายดายและผู้คนสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ดำเนินกิจกรรม Happy University ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก สสส. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2562) โดยมีแนวทางการส่งเสริมการมีรายได้เสริมให้แก่บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงได้มีโครงการส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจทาง line open chat เพื่อให้ผู้สนใจทั้งบุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคคลทั่วไป เข้าร่วมโครงการในกลุ่มไลน์โอเพนแชต “Happy Money Happy Market by RMUTT” เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนแห่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้และเพื่อเพิ่มทักษะการกล้า แสดงออก และพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรของมหาวิทยาลัย นักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดจากการเรียนในตำราสู่การปฏิบัติจริงที่สร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตามพบว่า line open chat ของโครงการ Happy Money Happy Market by RMUTT RMUTT ไม่ได้รับความสนใจจากนักศึกษา บุคลากร ศิษย์เก่า และบุคคลทั่วไปในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งพบว่าการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการปัจจุบันให้คงอยู่ในระบบ แพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างยาวนาน ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการแข่งขันในระบบออนไลน์ที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ต่างๆ ค่อนข้างง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโอเพน



แฮต Happy Money Happy Market by RMUTT เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความผูกพัน ผ่านการบริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจและนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่า และก่อให้เกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโอเพนแฮต ซึ่งจะนำมาสู่การวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านความสนุกสนานและการยอมรับ ด้านความเป็นมิตร อ่อนน้อม จริงใจ ด้านความผ่อนคลายสบายตา สบายใจ ด้านความเชื่อถือ เชื่อมมั่น ไว้วางใจ และด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT
2. การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านความสนุกสนานและการยอมรับ ด้านความเป็นมิตร อ่อนน้อม จริงใจ ด้านความผ่อนคลายสบายตา สบายใจ ด้านความเชื่อถือ เชื่อมมั่น ไว้วางใจ และด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT
3. คุณค่าที่รับรู้แต่ละด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นเรื่องการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าในแต่ละผ่านช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง หรือเรียกว่า “ช่วงเวลาของการติดต่อ” หรือ “จุดสัมผัส” โดยชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ระบุว่าองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ คือ องค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้า ได้แก่

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ: สำหรับลักษณะทางกายภาพในที่นี้หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า โดย Shaw, C., & Ivens, J. (2002) แบ่งลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ 11 กลุ่ม คือ สินค้า คุณภาพสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง การจัดส่งสินค้า กิจกรรมการตลาด ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความง่ายในการซื้อ การบริการ สภาพแวดล้อมในการซื้อ และความเพียงพอของสินค้า
2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า: สำหรับความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อเพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรัก และความประหลาดใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้มีความหมายแตกต่างกันออกไปตามบริบทของผู้บริโภค โดยคุณค่าการรับรู้เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น จนกลายมาเป็นประสบการณ์ที่ดีและสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ โดย Koller, M., Floh, A. & Zauner, A. (2011) ได้แบ่งคุณค่าการรับรู้ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คุณค่าด้านราคา (Price value) เป็นการประเมินหรือเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องเสียไปในรูปของตัวเงิน
2. คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าในด้านของคุณภาพของสินค้า การใช้งาน
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านทัศนคติ ความรู้สึก อารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง
4. คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการใช้บริการหรือบริโภคสินค้า



แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

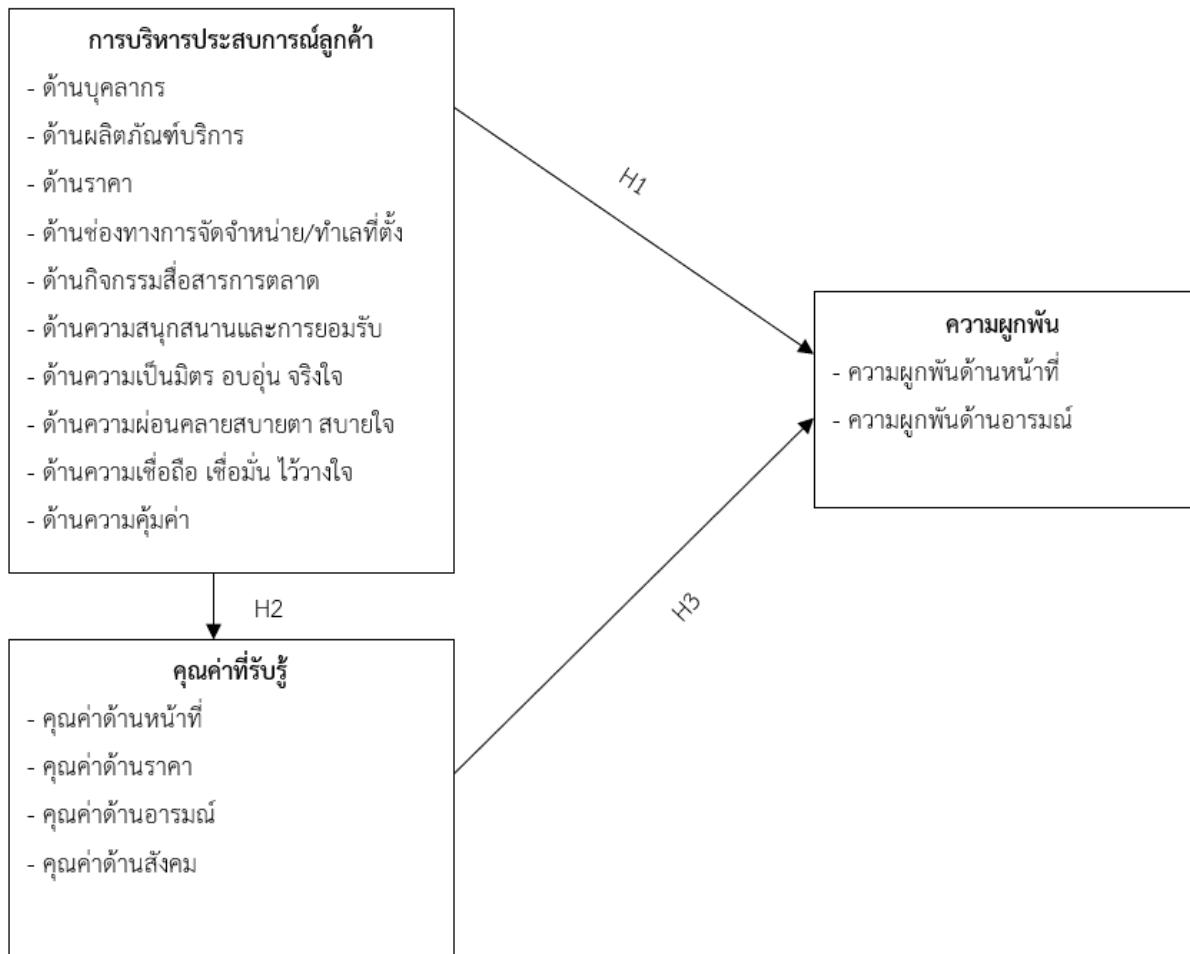
ความผูกพันของลูกค้าเป็นการรวบรวมพฤติกรรมของลูกค้าที่พูดถึงแบรนด์หรือบริษัทจากการได้รับแรงผลักดันนอกจากการซื้อขาย โดยบริษัทวิจัยทางการตลาด People Metrics (2008) ได้พัฒนาตัวแบบความผูกพันของลูกค้าที่ใช้ในหลายอุตสาหกรรมหลายประเทศ ซึ่งวัดในส่วนของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การหลงใหลในตัวสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า 2 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ประกอบด้วย 1) การส่งมอบบริการบริการ ส่งมอบรวดเร็ว ตรงตามเวลา ปริมาณครบถ้วน อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ และ 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการและมีความหลากหลาย

2. มิติด้านอารมณ์ (Emotional Dimensions) ประกอบด้วย 1) ความจริงใจในการให้บริการ โดยลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น 2) ความใส่ใจลูกค้า คือ การได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยมีการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม 3) ความผูกพันของพนักงานกับลูกค้าที่มีแต่ละราย โดยให้บริการสุภาพอ่อนน้อม มีจิตใจในการให้บริการด้วยความเต็มใจและบริการมากกว่าที่คาดหวัง 4) ความมีชื่อเสียง เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจรวมทั้งได้รับการยอมรับและมีผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ 5) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้า รักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตอบสนองตามคำขอของลูกค้าทันที และ 6) การให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญมีกิจกรรมทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียม



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่ เป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่สมาชิกในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 และสัดส่วนประชากร 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้าทางความรู้สึกความสนุกสนานและการยอมรับ ความเป็นมิตร อบอุ่น จริงใจ ความผ่อนคลาย สบายตา สบายใจ ความเชื่อถือ เชื่อมโยงไว้วางใจ และความคุ้มค่า

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบบริการ ความจริงใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความผูกพันต่อแอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ระดับคุณค่าที่รับรู้ และระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 39-43 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท สินค้าที่สนใจซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว สินค้าที่สนใจขาย เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมนวดผม ผงซักฟอก กระดาษชำระ กระดาษทิชชู เป็นต้น ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าเป็นประจำคือ ช่องทาง Shopee

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่าภาพรวมของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.99$) ด้านความเชื่อถือเชื่อมั่น ไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.98$) ด้านความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.95$) ด้านความผ่อนคลายสบายตา สบายใจ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 3.91$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) ด้านความเป็นมิตรอบอุ่น จริงใจ ($\bar{x} = 3.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$) ด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าความสนุกสนานและการยอมรับ ($\bar{x} = 3.67$) และด้านราคาและบริการ ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่รับรู้พบว่า ภาพรวมของระดับของคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านหน้าที่/ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.02$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.80$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของผู้ใช้บริการพบว่า ภาพรวมของระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.45$) ด้านการส่งมอบบริการ ($\bar{x} = 4.14$) ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.03$) ด้านความใส่ใจและ



การให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{x} = 3.97$) ด้านความผูกพันต่อแอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต ($\bar{x} = 3.91$) และด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.103	.240		17.069	.000
ด้านบุคลากร	-.010	.025	-.020	-.404	.687
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.009	.019	.023	.451	.652
ด้านราคา	-.040	.013	-.153	-3.067	.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.013	.015	-.042	-.856	.393
ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด	.042	.024	.086	1.734	.044**
ด้านความสนุกสนานและการยอมรับ	-.014	.023	-.032	-.632	.528
ด้านความเป็นมิตร อบอุ่น จริงใจ	-.027	.022	-.062	-1.250	.212
ด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ	.039	.017	.112	2.245	.025**
ด้านความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ	-.011	.023	-.023	-.462	.645
ด้านความคุ้มค่า	.009	.023	.019	.372	.710

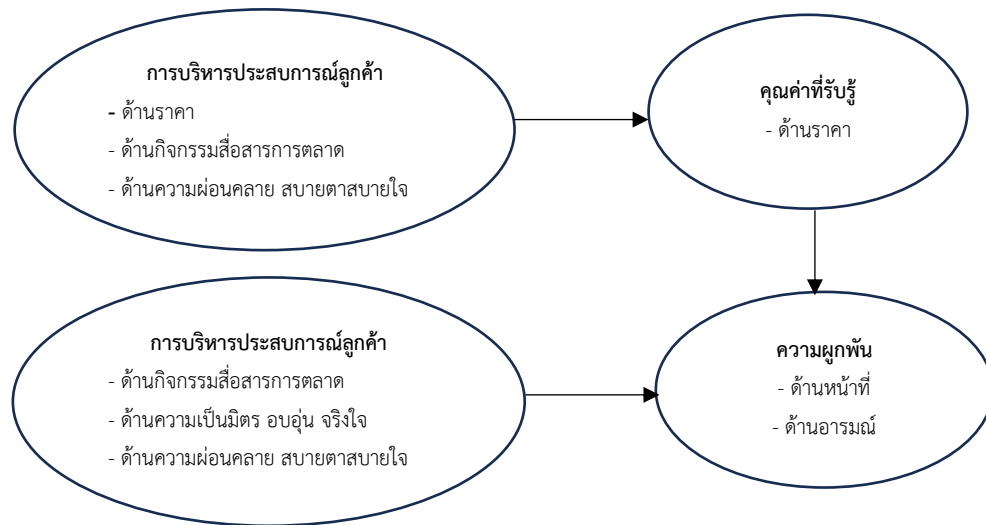
R = .722, R² = .522, Adjusted R² = .493, F = 2.144, Sig = .000

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านราคา ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด และด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ร่วมกันได้ร้อยละ 49.30 โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านราคา มีผลมากที่สุด ($\beta = .153$) รองลงมาคือด้านความผ่อนคลาย สบายตา สบายใจ ($\beta = .112$) และด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ($\beta = .086$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความผูกพันของผู้ใช้บริการ} = & 4.103 - .040 (\text{ด้านราคา}) + .039 (\text{ด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ}) \\ & + .042 (\text{ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด}) \end{aligned}$$

จากผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ สามารถสรุปเป็นข้อค้นพบจากการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ข้อค้นพบจากการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้าด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือ เชื่อนั่น ไว้วางใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นมิตร อ่อนน้อม จริงใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างประสพการณ์ลูกค้า ความสนุกสนานและการยอมรับ และด้านราคาและบริการ ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2561) เรื่องอิทธิพลของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่าการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ (บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้ง) อยู่ในระดับดี

2. คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์ ด้านหน้าที่/ประโยชน์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ฮูไชนี่ (2561) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสพการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้มากับสิ่งที่เสียไป ซึ่งสิ่งที่ได้มาก็คือคุณภาพ การบริการ หรือ



สินค้า ในขณะที่สิ่งที่เสียไปก็คือค่าใช้จ่ายและเวลา ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณค่าในด้านการใช้งานและราคามากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

3. ความผูกพันของผู้ใช้บริการกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่าความผูกพันด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบบริการ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ยุกิจภูติ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งมอบบริการ ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านความจริงใจและความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสและจับต้องได้ เช่น ความคงทน รูปลักษณ์ เป็นต้น ในขณะที่ความผูกพันด้านอื่นๆ เป็นความผูกพันด้านนามธรรมหรือความผูกพันด้านความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความผูกพันด้านหน้าที่มากกว่าความผูกพันด้านความรู้สึก (ปราโมทย์ ศุภปัญญา, 2557; วงศกร ยุกิจภูติ, 2559)

4. อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า ด้านราคา ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด และด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการตามลำดับ แสดงว่า หากผู้ขายในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ตมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการตั้งราคาพิเศษ/ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งมีกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจ มีความต่อเนื่อง มีประโยชน์ และมีการส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์กนต์ พงศ์จิกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) เรื่องอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ (ความรู้สึกดี ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความประทับใจ) และเชิงพฤติกรรม (การแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ) ของลูกค้า

5. อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า ด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านความเป็นมิตร อ่อนน้อม จริงใจ และด้านความผ่อนคลาย สบายตาสบายใจ ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ทั้งนี้เนื่องจากแพลตฟอร์มโอเพนแช็ตเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้บริการจะมองเห็นหรือประเมินคุณค่าจากสิ่ง



ที่ได้เห็นจากแพลตฟอร์มเท่านั้น จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาด ด้านความผ่อนคลาย สบายตา สบายใจ และด้านความอบอุ่นจริงใจ มีผลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ เช่น ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ ความจริงใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2564) เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

6. อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแฮต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความผูกพัน เนื่องจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาของสินค้ามีราคาถูก มีความเหมาะสม หรือสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งหากช่องทางออนไลน์สามารถมีการกำหนดราคาต่างๆ เหล่านี้ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ มีการแนะนำบอกต่อและกลายเป็นความผูกพันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนา ไชยแสงคำ (2559) เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิทพยนต์ ลิขซึ่ง พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และงานวิจัยของหทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึกและด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้

ในการบริหารจัดการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญทั้งทางด้านราคาที่มีความเหมาะสม ราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ รวมทั้งด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม และหน้าเพจของแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการสร้างสรรค์ให้สบายตา และง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และรับรู้ได้ถึงความจริงใจของเจ้าของแพลตฟอร์ม เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่อความผูกพันและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำ บอกต่อ และการซื้อซ้ำในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป



การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โอแพนแชตเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 4 ความเปลี่ยนแปลง ยุคโควิด-19 สู่การปรับตัว Next Normal. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/976332>
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 9(2) : 127-140.
- ณัฐนิชา สุไชนี่. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัชชา ไชยแสงคำ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิทพยนต์ ลิขิ่ง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). OpenChat ที่เด็ดการตลาดออนไลน์ ยอดขายทะลุเป้า!. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/openchat-online-marketing-strategy>.
- ปราโมทย์ ศุภปัญญา. (2557). ความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่พักระยะยาวในโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ราชดำริ กรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม). 35 : 550-557.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2562). Happy University “คลินิก กำลังใจ. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.rmutt.ac.th/content/46408>
- วงศ์กร ยุกิจภูมิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



ศุภลักษณ์ อยู่ยัง. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีใน
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 8(2) : 138-151.

อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการ
ให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน
เขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University 9(1) : 1565-1584.

หทัยภัทร วิฑูรณิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.

Brandinside. (2565). รู้จัก LINE OpenChat พีเจอาร์มาแรง ที่จะช่วยจัดการคลาสเรียนออนไลน์ ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2565 จาก <https://brandinside.asia/get-to-know-line-openchat/>

Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer
loyalty: A “green” perspective. Psychology & Marketing. 28(12) : 1154-1176

Marketeeronline. (2565). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. สืบค้น
เมื่อ 16 กรกฎาคม 2565 จาก <https://marketeeronline.co/archives>

People Metrics. (2008). Enhancing the customer experience and engagement in retail.
Retrieved July 16, 2022, from <https://info.peoplemetrics.com/hs-fs/hub/221727/file-2339617306-pdf>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. London: Palgrave.