

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF BRAND LOYALTY ON SOCIAL MEDIA OF UNIQLO CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY

วรรณเทพ จันทรจรรณจิต¹ และสมชาย เล็กเจริญ²

Wannathep Chancharoonchit¹ and Somchai Lekcharoen²

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1,2}College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University

Received: March 5, 2020 / Revised: May 18, 2020 / Accepted: May 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 309 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.88 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ยูนิโคล่ ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1) to build a causal relationship model of brand loyalty on social media of consumers in Bangkok and vicinity 2) to investigate the concordance between the causal relationship model of brand loyalty on social media of UNIQLO consumers and the empirical data. This research is a quantitative research using online questionnaires to collect data from a sample group of 309 consumers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness value, kaleidoscope, and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path of the causal influence of the variables. Research findings showed that the

casual relationship model developed under empirical data. A predictive coefficient of 0.88 represents the casual factor of consumers in Bangkok and vicinity on brand image, brand experience, brand trust, and brand loyalty. They had a significantly positive relationship with the brand loyalty on social media of UNIQLO consumers in Bangkok and vicinity was statistically significant.

Keywords: Uniqlo, Brand Loyalty, Social Media

บทนำ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เป็นอย่างดี เพราะจะส่งผลดีทั้งในด้านการบริการองค์กร และในด้านการบริหารการตลาด การศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์เป็นสิ่งแรกของการสร้างคุณค่าแบรนด์ เริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการตระหนักรู้ สร้างการเกิดความจดจำได้และระลึกต่อแบรนด์ได้ง่ายต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยอาจเป็นชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ คุณสมบัติอื่นๆ ของแบรนด์ที่โดดเด่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์นั้นสะดวกต่อการจดจำและเป็นคุณค่าเฉพาะ สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของแบรนด์ (DrPhot, 2015)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในไทย ทั้งการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media หรือช่องทางอื่นๆ ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 3.65% โดยสินค้าเพื่อความงามและแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดถึง 42.6% ด้วยเหตุผลนี้ทำให้แบรนด์ยูนิโคล่เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เล็งเห็นโอกาสและการเติบโตของตลาด รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ยูนิโคล่ตัดสินใจรุกตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ด้วยการเปิดตัว “UNIQLO ONLINE STORE” ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่

ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านยูนิโคล่ นอกจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในเว็บแล้ว แบรนด์ยังจัดมีการโปรโมชั่นและนำสินค้าคอลเลกชันพิเศษมาขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ยูนิโคล่ได้เตรียมแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อในร้านค้า รวมถึง Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยยูนิโคล่ยังคงมุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่น่าประทับใจ เฉกเช่นเดียวกับที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (Marketingoops, 2016)

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตราสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข่าวสารนั้นกระจายไปอย่างรวดเร็ว (Dealers, 2017) ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างความภักดีต่อลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความภักดีของลูกค้านอกจากจะมีความสำคัญต่อการสร้างผลกำไรในระยะยาวของ

ธุรกิจแล้ว ยังช่วยป้องกันการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ และหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมถึงให้อภัยแม้ว่าเกิดความผิดพลาด (Aaker, 1996; Hawkins & Coney, 2001)

ด้วยเหตุผลดังข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (Brand Image)
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งแค่ได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดความรู้สึกรับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบของตราสินค้า (Devendra, 2013) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราสินค้านั้นต้องการให้ออกสู่ตลาด ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และการสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ คุณสมบัติประโยชน์และหน้าที่การใช้งานอย่างไร โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจการตลาดจะใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2009)

ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ การพูดถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือแบรนด์ เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการเห็นคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป แต่สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับคือ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดภาพจำหรือความทรงจำของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ในแบบต่างๆ ซึ่งผู้สร้างแบรนด์จะต้องตั้งใจให้ได้ว่าแบรนด์ของเราเป็นเช่นไร และต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้าใจและจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นรวมถึงความชอบทั้งหมดหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตราสินค้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ Keller, (2008) และ Guo & Meng (2008) พบว่า ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ดังกล่าว ในทำนองเดียวกันความมั่นใจของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา และความสามารถที่ทำให้เกิดความมั่นใจในแบรนด์มากขึ้น

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวังซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Kotler, 2009) ความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคในผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น Bianchi (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับความภักดีต่อแบรนด์นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันไปกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Satmetrix, 2001)

ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

Doney & Cannon (1997) เสนอว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินของผู้บริโภคต่อสิ่งที่องค์กรนำเสนอ หากองค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าปลอดภัย เชื่อสัตย์ และไว้วางใจ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ความน่าเชื่อถือจึงจะเกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้รับการยกย่องว่าเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่ต้อง

พึ่งพาความสามารถของแบรนด์ในการทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) องค์กรที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในแบรนด์และลดความเสี่ยงที่จะรับรู้ได้ (Keh & Xie, 2009) ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้สึกร่วมกันเคยกับแบรนด์จากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003)

ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้น รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลานานและต่อเนื่อง (Assael, 1998)

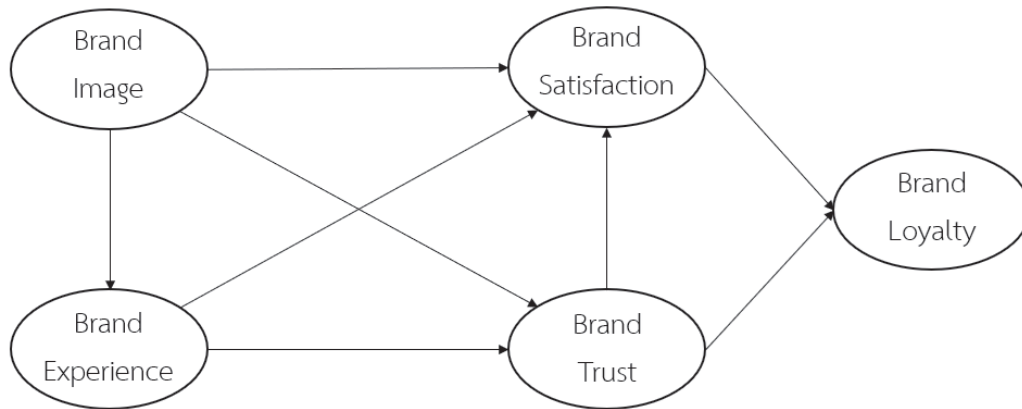
Kaewwises (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าธนาคารระดับสูงที่สุดคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าระดับสูงที่สุด ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำๆ แม้จะมีสถานการณ์ในตลาดและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรม ความภักดีต่อแบรนด์ยังได้รับการยกย่องว่าเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991) ความภักดีต่อแบรนด์หมายถึง ความถึในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ทัศนคติ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่วัดโดยเจตนาที่จะเยี่ยมชมและ

คำแนะนำแบบปากต่อปากที่เป็นบวก (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

จากการวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทดสอบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี นอกจากนั้น Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือซึ่ง

เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดี (Alhaddad, 2015; Flavián, Guinalíu & Torres, 2005; Upamannyu, Gulati & Mathur, 2014) Hakjun, Junhui & Heesup (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความภักดี ความน่าเชื่อถือส่งผลบวกต่อความภักดีเช่นกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Bianchi (2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 309 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Modeling with Latent Variables) Wiratchai (1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ

250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 309 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความ เชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามใน แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Kanchanakijisakul, 2012)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ สถานที่ พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของสังคมออนไลน์ จำนวน ทั้งสิ้น 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ที่ มีต่อตราสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า 3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า 4) ด้านความ น่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านความภักดีที่ มีต่อตราสินค้า จำนวน 25 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตร ประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Finstad, 2010) ซึ่งกำหนดความหมายไว้ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยการส่งต่อ (Share) แบบสอบถาม ออนไลน์ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ จากการเก็บข้อมูล

พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 337 คน ผู้วิจัยจึงได้ ทำการคัดกรองข้อมูลให้คงเหลือข้อมูลที่มีความ สมบูรณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ได้ จำนวน 309 คน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จาก แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunngoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 309 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่าน เว็บไซต์ จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 66.4 และผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	6.01	0.67	มาก	-0.95	2.00	แจกแจงแบบปกติ
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	5.54	0.89	มาก	-0.62	0.63	แจกแจงแบบปกติ
ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า	5.51	0.96	มาก	-0.84	1.26	แจกแจงแบบปกติ
ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า	5.61	0.84	มาก	-0.67	1.35	แจกแจงแบบปกติ
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	5.68	0.98	มาก	-0.78	1.04	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.67	0.87	มาก	-0.77	1.26	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ($M = 6.01$, $S.D. = 0.67$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ($M = 5.68$, $S.D. = 0.98$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ($M = 5.51$, $S.D. = 0.96$) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.95 ถึง -0.62 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 2.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน

± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

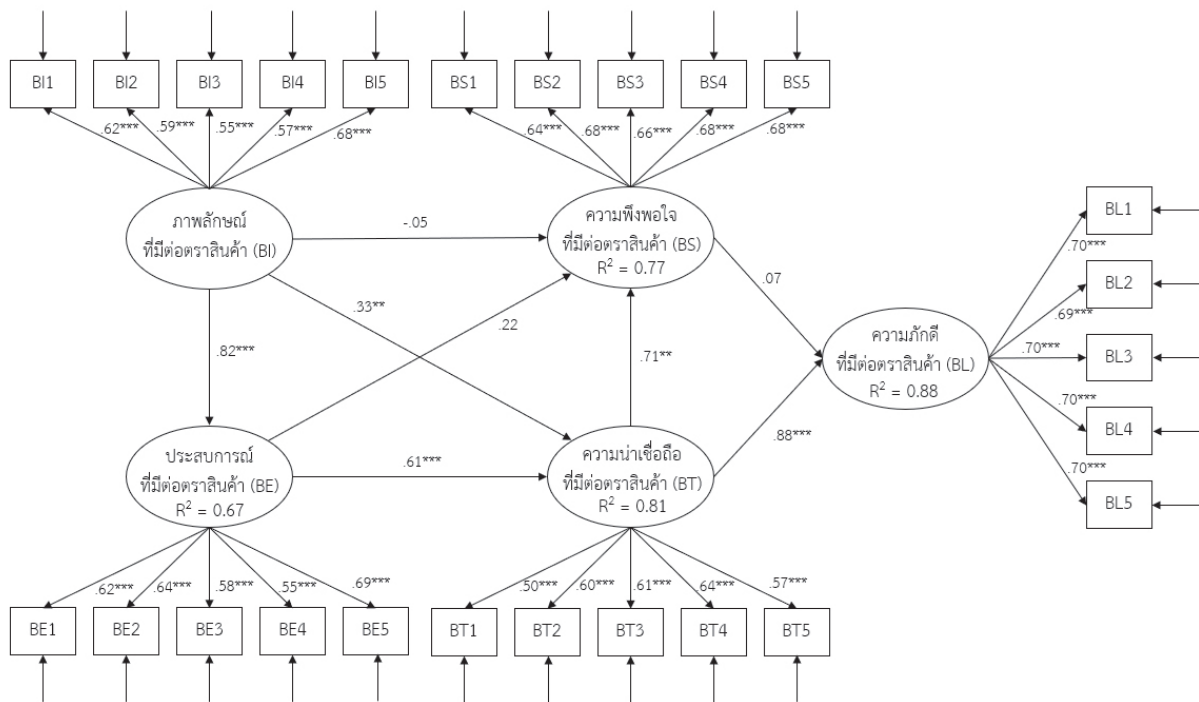
ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	1.75	ผ่านเกณฑ์	1.29	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	203	ผ่านเกณฑ์	275	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.29 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.97 และ 275 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	BE			BS			BT			BL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BI	0.82***	-	0.82***	-0.05	-	-0.05	0.33**	-	0.33**	-	0.78***	0.78***
BE	-	-	-	0.22	0.43	0.65	0.61***	-	0.61***	-	0.58***	0.58***
BS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.07	-	0.07
BT	-	-	-	0.71***	-	0.71***	-	-	-	0.88***	0.05	0.93***
R²	0.67			0.77			0.81			0.88		

หมายเหตุ *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 BI = ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า, BE = ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า, BS = ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า, BT = ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า, BL = ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.88 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.93 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อแบรนด์จำนวน 5 ปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เนื่องจากสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hur, Kim & Kim (2014) ได้ศึกษาว่า ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เนื่องมาจากหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเสื้อผ้ายูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Serić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014) ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมห้าดาวในกรุงโรม ประเทศอิตาลีส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟรนช์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟรนช์ และ Calisir, Basak & Calisir (2016) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินแฟรงค์เฟิร์ตอิสตันบูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Khamwon (2019) ซึ่งมีผลวิจัยที่พบว่าการจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกรณีศึกษาธุรกิจแอมเวย์ อาจจะต้องสร้างร่วมกับการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า หากธุรกิจได้เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีประสบการณ์กับแอมเวย์ แต่หากไม่ได้รับการหล่อหลอมความเชื่อ ปรับทัศนคติ และไม่มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ซึ่งก็คือ ลักษณะของการสร้างเผ่าพันธุ์ หรือในบางกรณีที่บางคนไม่ได้เต็มใจในการเข้าร่วมประสบการณ์ ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของบุคคลนั้นๆ ได้มากไปกว่านั้น ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าบางองค์ประกอบมีค่าความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) เสนอ

ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภค หรือขณะใช้บริการถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ยูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดความประทับใจน้อยในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenpanit (2017) ซึ่งมีผลวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถานบันการศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pervaiz & Sudha (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่น้อยกว่าครั้งที่จะภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามในระยะยาวผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์สามารถให้ข้อมูลการบริการผู้บริโภคที่เหนือกว่าและการส่งมอบสินค้าทันเวลา

สรุปผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือทั้งการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ และการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว รวมถึงแบรนด์สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อผู้บริโภคยัง

สูงขึ้นตามกลไกของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปแนวทางที่ดี ทั้งหมดนี้หากแบรนด์ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจที่ดีจากแบรนด์และทำให้ความทรงจำที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางบวกทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงประสบการณ์ที่ดีและความทรงจำที่ประทับใจที่ได้รับจากแบรนด์

2. ศึกษาการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า ความสนใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาศึกษาความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้า เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้มากขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Research Journal of Business Management (Res J Bus Manag)*, 3(4), 1-8.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bianchi, C. (2015) Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460.
- Brandbuffet. (2018). Analyze “UNIQLO” is not Fast Fashion but a “convenience store” to access Thai people nationwide, Retrieved February 8, 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/uniqlo-clothing-convenience-store> [in Thai]
- Calisir, N., Basak, E. & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217.
- Chaisomrej, R. (2010). *Writing for Public Relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Charoenpanit, T. (2017). *Factors Influencing Brand Loyalty Institutions: A Study of Prince of Songkla University Hat Yai Campus*. Songkhla: Prince of Songkla University Press. [in Thai]
- Deelers, S. (2017). Using Social Networking Applications with Instagram through to the Success of business in Brand Awareness. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(1), 1422-1438. [in Thai]
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- DrPhot. (2015). *How to build Brand Loyalty*. Retrieved May 17, 2020, from <http://www.drphot.com/talk/archives/2593> [in Thai]
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.

- Flavián, C., Guinalíu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Guo, L. & Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 260-268
- Hakjun, S., Junhui, W. & Heesup, H. (2018). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Hawkins, L. D. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill: Companies.
- Hur, W. M., Kim, M. & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological reports*, 114(2), 609-624.
- Kanchanakijusakul, C. (2012) *Research methodology in Social Sciences*. Tak: Project Five Four. [in Thai]
- Khamwon, A. (2019). Brand Experience, Brand Tribalism, and Brand Loyalty: A Case of Amway Business Owners in Thailand. *Journal of Business Administration*, 157, 21-38. [in Thai]
- Kaewwises, P. (2011) *The relationship between brand building factors and brand loyalty in one of backing customers*. Nakornpathom: Silpakorn University Press. [in Thai]
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketingoops. (2016). *Uniqlo break into the market, launches online stores for responding to online shopping lifestyle*. Retrieved May 17, 2020, from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/uniqlo-online-store/> [in Thai]
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Pervaiz, A. & Sudha, S. (2010). *'Online Shopping' Customer Satisfaction and Loyalty in Norway*. Sweden: Blekinge Institute of Technology.

- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor Analysis in SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Satmetrix. (2001). *Investigating Validity in Web Survey*. Mountain View. CA: Satmetrix Systems.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Šerić, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Silpcharu, T. (2012). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS* (13th ed.). Bangkok: Business R&D. [in Thai]
- Tantivachiratrakrun, S. (2015). *Influence of Brand Image and Service Quality on the Loyalty of UNIQLO Customers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University Press. [in Thai]
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, C. & Mathur, D. G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwalior region. *IRMJCR*, 2(2), 83-93.
- Vanichbuncha, K. (2013). *Statistical analysis: statistics for administration and research* (14th ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Wannathep Chancharoonchit

Highest Education: Master's degree of Information Science, Social Media Technology, Rangsit University

University or Agency: Rangsit University

Field of Expertise: Digital Marketing



Name and Surname: Somchai Lekcharoen

Highest Education: Ph.D., Assumption University

University or Agency: Rangsit University

Field of Expertise: Computer Network, Data Mining, and Structural Equation Modeling