

หลักการพัฒนาคูณค่าตราสินค้าธุรกิจขนมไทยแบรนด์บ้านส้มขนมสวย ในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Principles of brand value development for Thai dessert business, Baan som Khanom Suay brand in the dimension of customer satisfaction response participation to create and customer experience management to create a competitive advantage.

ภากร ชอบหาญ, รวิฐา ทวีพร้อม, แก้วตา บุญร่วม, นิรมาลย์ งามเหมาะ, และกาญจนา ชุมสงศ์<sup>5</sup>

Parkorn chobhan, Rawitha thaweprom, Kaewta boonraum, Niramarn ngammoh

and Kanjana choomsong

คณะเทคโนโลยีการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan surin campus

Email : swpinparkorn@gmail.com

Received July 22, 2021, & Revise September 17, 2021 & Accepted December 4, 2021

## บทคัดย่อ

การตลาดที่มีผลจาก การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการตลาดการร่วมสมัย ที่เป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน อันมีความสืบเนื่องมาจากความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เริ่มตั้งแต่ชีวิตการเป็นอยู่ สไตล์ที่พิกที่อาศัย เครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่ม ในส่วนของการบริโภคอาหารประเภทของหวานขนมหวานไทยแบรนด์บ้านส้มขนมสวยมีการใช้กลยุทธ์นี้ใน 3 ปัจจัยอันประกอบด้วย การมีส่วนร่วมสร้าง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การจัดการความร่วมมือกับลูกค้า ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจด้านอารมณ์ เพื่อไปส่งเสริมให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าขนมไทย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ กลุ่มตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลต่อคุณค่าสินค้าขนมหวานไทย โดยใช้ตัวแบบเชิงสาเหตุจากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่รับประทานขนมไทย ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมเริ่มสร้าง มีอิทธิพลรวม

เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าขนมหวานไทย สูงสุด คือ 0.518 ซึ่งสูงกว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าซึ่งมีน้ำหนัก 0.214

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า, การจัดการประสบการณ์ลูกค้า, การจัดการความร่วมมือของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า

### Abstract

Marketing that results from participation to create and customer experience management It is a marketing strategy born out of contemporary marketing. that are popular in use today. This is due to differences in behavior and emotions of consumers or customers. The product or product is becoming more and more diverse. Starting from the life residential style consumer goods and consumables including various types of food products including drinks in terms of consumption of sweet foods, Thai desserts have been employed in this strategy based on 3 factors: Customer Coproducer, Customer Experience, Collaborative Management, Physical Satisfaction. To promote the value of the Thai dessert brand There are 5 main components which are as follows: Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Brand image and Brand loyalty. This study aimed to test the influence on the value of Thai dessert products. A causal model was used to analyze 300 samples. The sample group used in the study was customers who ate Thai desserts over the age of 18 years. contributing factors The highest total positive influence on Thai dessert brand value was 0.518, which was higher than the 0.214 weighted customer experience management.

**Keywords:** Customer Coproducer, Customer Experience, Collaborative Management, Physical Satisfaction

### บทนำ

การประกอบธุรกิจในการผลิตสินค้าอุปโภคหรือบริการ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละยุคแต่ละสมัยที่มีความแตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยของตัวผู้บริโภคเอง และที่เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นทางการตลาดในแต่ละยุคจึงมีความ

แตกต่างกัน และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เช่น ในยุคก่อนหรือสมัยก่อนจะเป็นการทำตลาดที่เน้นการผลิตสินค้าเป็นหลัก เพราะการแข่งขันไม่สูงเหมือนปัจจุบัน และผู้บริโภคยังไม่มี การเชื่อมกันเป็นเครือข่าย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของกิจการจึงมุ่งเน้นที่แต่จะผลิตสินค้าตามที่ตนเองต้องการ แล้วใช้วิธีการกำหนดนโยบายให้พนักงานขายพยายามขายสินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำนวนมาก แต่เมื่อมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันด้วยด้านของเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคม และสร้างเป็นกลุ่มเครือข่ายเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงมุ่งเน้นแต่จะผลิตสินค้าจำนวนมากตามที่ตนเองต้องการ แล้วใช้กำหนดนโยบายให้พนักงานขาย พยายามขายสินค้าที่ตนผลิต แต่เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อด้านสังคม และสร้างเป็นกลุ่มเครือข่ายที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น ที่มีการแบ่งปันหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ธุรกิจทั้งหลายต้องหันมาเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Centric) แทน กลยุทธ์ดังกล่าวก็จะมี ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และแตกออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเจตนาและวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุงสินค้าและการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Dennis M. J. & Kambil A. 2003) ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องเสาะหาข้อมูลของความต้องการของลูกค้า แล้วนำมาออกแบบและส่งต่อไปยังกระบวนการผลิตให้ได้สินค้าตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเพื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกิจ ซึ่งส่งผลถึงความเจริญเติบโต และมีผลกำไร ในที่เป็นส่วนของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่เรียกว่าความภักดีทั้งในเชิงเจตคติและพฤติกรรม (Kumar et al., 2008; Ryals L. 2008) ดังนั้นธุรกิจที่ผลิตสินค้าทุกประเภทจึงเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกันในการนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของการใช้กลยุทธ์แบบเหมาะสมกับตน (Personalization) และกลยุทธ์แบบเหมาะสมกับลูกค้า (Customization) นับเป็นกลยุทธ์ที่เป็นเชิงรุก (Prahalad & Ramaswamy, 2000) โดยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ และมีความเข้าใจในตัวลูกค้าอย่างลึกซึ้งพอ ถึงความต้องการที่แท้จริง ในส่วนของธุรกิจประเภทขนมไทย ก็มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเหมาะสมกับลูกค้า (Customization) มาใช้แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจคือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า แต่ละแบรนด์มีการประยุกต์กลยุทธ์นี้แตกต่างกันไป ในส่วนของการประกอบธุรกิจแบรนด์ขนมหวาน รวมทั้งการมีช่องทางขายในการส่งตรงถึงลูกค้า ก็มีการใช้การตลาดแบบเหมาะสมกับลูกค้าจำนวนมาก ในรูปแบบที่พัฒนาแตกต่างจากแนวคิดทั่วไปของตะวันตก โดยมีการนำมาผสมผสานร่วมกับวัฒนธรรมการบริโภคของไทย ถึงประมาณสองหมื่นล้านบาท ทั้งนี้จากข้อมูลของธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มนี้ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เป็นตราสินค้าจากในประเทศ มีผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน และมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน โดยตราขนมไทยต่าง ๆ เหล่านี้จะได้เปรียบในชื่อของตราสินค้าเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จัก รวมทั้งสามารถหาซื้อบริโภคได้ง่ายจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ถือเป็นคู่แข่งทางตรงที่ส่งผลให้เกิดการต่อสู้ในด้านของราคา การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รวมทั้งในด้านของการบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจของ

ตนเอง การทำธุรกิจในกลุ่มนี้ให้ประสบผลสำเร็จจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์หลายแบบร่วมกันเช่น การตอบสนองลูกค้าแบบเน้นกลุ่มหรือเจาะกลุ่มลูกค้าที่ขึ้นขอบนิยมของหวานประเภทขนมไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัย คือ การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการจัดการความร่วมมือของลูกค้า รวมทั้งระดับของปัจจัยตามคือ ความพอใจด้านกายภาพ ความพอใจด้านอารมณ์ และคุณค่าตรา ของแบรนด์ขนมไทยบ้านส้มขนมสวย

2. ศึกษาตัวแบบการจัดการตราสินค้าขนมไทยบ้านส้มขนมสวย ในบริบทของการตลาดที่สร้างความพึงพอใจด้านกายภาพ ความพอใจด้านอารมณ์

### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบตัวแบบ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าของ Swensen's จำนวน 300 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างจะยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการทดสอบสมการโครงสร้าง ของ Westland (2010) โดยใช้สูตรการคำนวณหา  $n$

ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างคือ  $n$  ขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 300 หน่วย โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ตามเกณฑ์ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด ด้วยการใช้ Cronbach's Alpha ที่ค่าตั้งแต่ 0.747 - 0.833 ซึ่ง สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 แสดงว่ามีความเหมาะสมของเครื่องมือ

### การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีงานวิชาการอธิบายไว้หลากหลายมิติเช่น Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับในตอบสนองความต้องการอย่างมีคุณภาพ “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity)” นั้น คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า อันสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นอย่างดี ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นเสมือนสิ่งที่สะท้อนให้รับทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินการทางการตลาดด้านตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสนับสนุน

ด้วยงานวิจัยในอดีตของ Bovee, Houston & Thill (1995) ที่กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวกจัดเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจนั้น ๆ (Aaker, 1996)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการนำเสนอและได้มีการพัฒนามาในยุคทศวรรษที่ 1980 Hardin & Keller (1988) ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังประเด็นที่สำคัญในการส่งเสริม และสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรทางการตลาด โดย Keller (1998) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า งานศึกษาของ Aaker (1996) แบ่งองค์ประกอบในตัวสินค้า/บริการที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) Brand Awareness 2) Perceived Quality 3) Brand Associations 4) Brand Image และ 5) Brand Loyalty

นักวิชาการหลายท่านมีความคิดเห็นว่า การที่สร้างความต้องการของลูกค้าเพื่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้

**การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า (Customer Coproducer)** เริ่มมีการศึกษาตั้งแต่ปีค.ศ. 1980 โดย Toffler (1980); Toffler (1983); Gronroos(1990); Gummesson(19991); Davidow & Malone(1992); Pine (1993) จากแนวคิดที่เน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าระดับภายใน จากมิติต่างๆที่ลูกค้าต้องการต่อตัวสินค้า ในการตอบสนองความพึงพอใจ และการสร้างความผูกพัน องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า การใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเพื่อเจตนาผลลัพธ์จากการบริโภคอุปสรรคปัญหาการใช้งาน รวมทั้งความสำคัญที่ต้องการการปรับปรุงให้สินค้ามีลักษณะที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค จัดเป็นความรู้ที่มีค่าเพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งนับเป็นหน้าที่สำคัญที่นักการตลาดต้องร่วมสร้างให้เกิดขึ้น ทั้งนี้สารสนเทศที่ต้องการจากลูกค้าทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมล้วนแล้วแต่มีผลต่อการปรับตัวให้กระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจบางประเภทยังมีการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ และประสบผลสำเร็จสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า (Wikstrom and Lundkvist, 1995)

**การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)** เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างโดดเด่น และมีส่วนร่วมตัว ในโลกดิจิทัลหรือเทคโนโลยีนี้ เมื่อลูกค้ามีช่องทาง และจุดสัมผัสที่หลากหลายในการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การมอบประสบการณ์แรกของลูกค้าในทุกปฏิสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมถึงประสบการณ์ทั้งกายภาพ และไม่ใช้กายภาพ เช่น การตระหนักต่อตราสินค้า การมีข้อค้นพบใหม่ในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ การต่อยอดตราสินค้าในความรู้สึก การมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Randall, 2000) จนเกิดผลต่อการรับรู้ทั้งทางกายภาพ และทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Gentile et al., 2007)

**การจัดการความร่วมมือกับลูกค้า** (Collaborative Management) แนวคิดในการจัดการความร่วมมือกับลูกค้า เป็นการจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทที่ผลิตสินค้ากับลูกค้า ซึ่งมีความลึกซึ้งกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยต้องล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและแสดงออกด้วยช่วยออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนเองคาดหวังว่ามีความเหมาะสมซึ่งกระบวนการนี้จะเข้าลักษณะของกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อประเมินความสัมพันธ์ และใช้ความสัมพันธ์นี้เพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ การจัดการความร่วมมือกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพถือเป็นความเป็นเลิศของการจัดการทางการตลาด ทั้งนี้เพราะการจัดการเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่มีคุณค่าต่อการนำความรู้ไปบริหารห่วงโซ่การผลิต นักการตลาดที่เป็นผู้ประสานความร่วมมือนี้กับลูกค้าต้องมีการวางแผนในการสร้างความร่วมมือจากสังคมภายนอกที่ลูกค้าอยู่มาเป็นข้อมูลขององค์กร การจัดการความร่วมมือของลูกค้าที่ประสบผลสำเร็จจะเป็นพลังในการขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Beth, Chris & Simon, 2017)

**ความพึงพอใจ ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจทางกายภาพ (Physical Satisfaction)** เป็นปัจจัยเริ่มต้น นำไปสู่ปัจจัยความพอใจด้านอารมณ์ และลำดับถัดไปคือความสามารถในการตอบสนอง (Demands) ที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความรู้ทั้งด้านความพึงพอใจทางกายภาพ (Physical Satisfaction) และปัจจัยความพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์นี้ก็เทียบได้กับ ความต้องการเพิ่ม (Wants) ทางการตลาด จากนั้นจึงนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และ ความภักดีของลูกค้า การจะออกแบบสินค้าให้ตอบสนองความพึงพอใจ ต้องเกิดจากการศึกษาความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวลูกค้า ในส่วนของจุดเริ่มต้นคือความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (Needs) ของลูกค้าในการตอบสนองด้านร่างกาย (Physical Need) ว่าตอบสนองได้ระดับใดก็คือการวัดด้วยความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจนี้จะส่งผลเป็นสายลำดับที่เกิดขึ้นของผล ที่เรียกว่า “value chain” เช่นที่ การความพึงพอใจทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) การระลึกถึง (Recall) การจำได้ (Recognition) การตระหนัก (Awareness) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

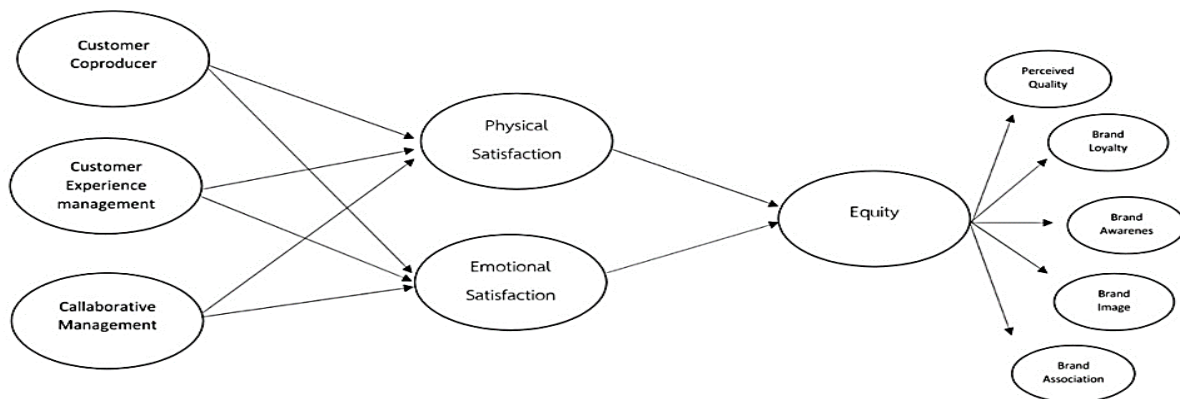
**คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค** (Consumer-Based Brand Equity) Keller (1998) ได้ให้นิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า) ของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า Farquhar (1989) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ในมุมมองของกิจการ คุณค่าตราสินค้าสามารถที่จะทำการวัดได้จากกระแสเงินสดที่มีการเพิ่มขึ้นจากการที่สินค้าทุกตัวมีตราสินค้าประกอบอยู่ด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ การลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด เป้าหมายในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น จะมีเหตุผลหลักที่สำคัญ 2



ประการ คือ เพื่อให้กิจการสามารถตั้งราคาให้กับตราสินค้าได้หากเกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เข้าไปอยู่ในบัญชีงบดุล อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบบใหม่ และช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่น หากเกิดกรณีที่กิจการอยู่ในช่วงวิกฤตรวมทั้งยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Kotler, 2012)

## 5.กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา

จากลำดับขั้นตอนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณค่าแบรนด์สินค้า ดังแสดงมาตามลำดับข้างต้น สามารถสังเคราะห์ได้ผลลัพธ์เป็นกรอบแนวความคิด การพัฒนาคุณค่าแบรนด์สินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ดังภาพที่1



**ภาพที่1** กรอบแนวคิดของการพัฒนาคุณค่าแบรนด์สินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดกรอบแนวคิดของการพัฒนาคุณค่าแบรนด์สินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้สามารถมุ่งสู่การพัฒนาคุณค่าตราสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบตัวแบบ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่รับประทานขนมไทย จำนวน 300 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างจะยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการทดสอบสมการโครงสร้าง ของ Westland, (2010) โดยใช้สูตรการคำนวณหา  $n$  ดังนี้

$$n \geq \left[ 50 \left( \frac{j}{k} \right)^2 - 450 \left( \frac{j}{k} \right) + 1100 \right]$$

โดย  $j$  คือ จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และ  $k$  คือ จำนวน latent Variable

ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างคือ  $n$  ขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 300 หน่วย โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ตามเกนท์ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด ด้วยการใช้ Cronbach's Alpha ที่ค่าตั้งแต่ 0.759 - 0.853 ซึ่ง สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 แสดงว่ามีความเหมาะสมของเครื่องมือ

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีคะแนนสูงสุดรองลงมาคือ การจัดการความร่วมมือกับลูกค้าโดยปัจจัยคั่นกลางระหว่าง ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์มีคะแนนสูงกว่ารวมทั้งคะแนนเกาะกลุ่มมากกว่าปัจจัยความพึงพอใจทางกายภาพ จากตารางเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยในภาพรวมทุกปัจจัย มีค่า CV ประมาณ 20 หรือต่ำกว่า เว้นแต่ปัจจัย การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ไปในทิศทางเดียวกันสูงมาก

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการแบ่งตัวแปรในแต่ละ construct และการตัวปรับตัวแบบเพื่อความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่า Chi-Square/df = 3.606 Normed Fit Index (NFI) = 0.808 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.846 Comparative Fit Index (CFI) = 0.867 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047, Root Mean Square Error Average (RMSEA) = 0.073 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.875 จัดว่าความเหมาะสมของตัวแบบในการแบ่งปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ โดยทุกตัวแปรในแต่ละปัจจัยมีค่าน้ำหนักในระดับนัยสำคัญ

ในส่วนของการตัวปรับตัวแบบเพื่อความเหมาะสมและการทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้



ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

| สมมติฐาน   | ค่าสัมประสิทธิ์ | t-test | p-value | สรุปผล       |
|------------|-----------------|--------|---------|--------------|
| CCD -> PYS | 0.003           | 0.031  | 0.984   | ไม่ส่งผล     |
| CEM -> PYS | 0.165           | 1.419  | 0.157   | ไม่ส่งผล     |
| CM -> PYS  | 0.540***        | 5.787  | 0.000   | ส่งผลเชิงบวก |
| CCD -> EMS | -0.162          | -1.241 | 0.129   | ไม่ส่งผล     |
| CEM -> EMS | 0.253***        | 3.422  | 0.000   | ส่งผลเชิงบวก |
| CM -> EMS  | 0.171*          | 1.987  | 0.045   | ส่งผลเชิงบวก |
| PYS -> EMS | 0.554***        | 5.896  | 0.000   | ส่งผลเชิงบวก |
| PYS -> SEQ | 0.391***        | 5.223  | 0.000   | ส่งผลเชิงบวก |
| EMS -> SEQ | 0.382***        | 6.193  | 0.000   | ส่งผลเชิงบวก |

\*p=.05, \*\* p=0.01, \*\*\*p=0.001

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่ศึกษาตามกรอบแนวคิด

| ตัวแปร                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วน                 | สัมประสิทธิ์       | ระดับ   |
|-------------------------------|-----------|----------------------|--------------------|---------|
|                               |           | เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | แห่งความ<br>ผันแปร |         |
| การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า   | 3.367     | 1.336                | 0.381              | ปานกลาง |
| การจัดการประสบการณ์ลูกค้า     | 4.211     | 0.709                | 0.162              | มาก     |
| การจัดการความร่วมมือกับลูกค้า | 3.961     | 0.789                | 0.212              | มาก     |
| ความพึงพอใจทางกายภาพ          | 3.988     | 0.925                | 0.233              | มาก     |
| ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์      | 4.139     | 0.735                | 0.178              | มาก     |
| คุณค่าตราชนมไทย               | 3.958     | 0.798                | 0.202              | มาก     |

## อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ผลการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิด ต้องประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญคือ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของการสนับสนุนโดยให้เกิดความพึงพอใจ ทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ พบว่าระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา ในประเด็น การจัดการความร่วมมือกับลูกค้ามีค่าต่ำที่สุด ซึ่งสนับสนุนกับผลการศึกษว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยคั่นกลาง ทั้งด้านความพึงพอใจเชิงพฤติกรรมและเชิงอารมณ์ ซึ่งผลการศึกษาตรงกับการเข้าศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากิจกรรมในการจัดการเรื่อง การจัดการความร่วมมือกับลูกค้าซึ่งจะต้องเน้นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเสาะหา ความต้องการออกมา เพื่อนำมาสร้างสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ยังอยู่ในระดับน้อยมาก โดยกิจกรรมส่วนใหญ่มักเน้น ไปในการส่งเสริมการขายมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดการความร่วมมือกับลูกค้าตามแนวทางของ Beth Copping, Chris Poole & Simon Bailey (2017) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1) การธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Transactions) การจัดการการทำงานร่วมกับปัจจัยภายนอกคือลูกค้าโดยการเริ่มต้นด้วยการพัฒนา ความสามารถในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร 2) ความร่วมมือในการทำธุรกรรม (Transactional Collaboration) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่หาความคาดหวังและความต้องการในการนำสินค้าไปบริโภค ในขั้นตอนนี้ จะต้องดำเนินการส่วนของ การจัดการความร่วมมือ รวมทั้งการประสานหน้าที่ต่าง ๆ ให้ดำเนินการได้อย่างลื่นไหล อย่างมีประสิทธิภาพและประการที่สำคัญคือต้องสร้างความไว้วางใจในการจัดการความร่วมมือ 3) ความร่วมมือใน ระยะเปลี่ยนผ่าน เป็นการประสานงานภายในระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในขั้นตอนการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและเป็นการลดค่าใช้จ่าย เพื่อนำความต้องการของลูกค้าไปสู่การผลิตที่ตอบสนองการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์และ การวิจัยในอนาคต

การวิจัยสำหรับในอนาคตสำหรับสิ่งที่เรียกว่าความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ผู้คนในกลุ่มสังคมที่เคยชินกับการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจ ที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปไม่เรื่อย ๆ ทั้งในวันนี้ และหลัง COVID-19 ลึ้นสุดลง ธุรกิจต้องมีการปรับใหม่ตามวิถีการใช้ชีวิตแบบ ปกติแบบใหม่ ซึ่งส่งผลให้คนในสังคมมีความผูกพันด้านอารมณ์กับสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ ช่วงแรก ๆ ของการแพร่ระบาด จนถึงทุกวันนี้ ดังนั้นธุรกิจที่จำเป็นต่อการบริโภคบนพื้นฐานอาจจะยังได้รับการ ตอบสนองแต่รูปแบบบริการที่มีการเปลี่ยนไป นอกจากนี้ผู้บริโภคก็เริ่มมีจัดการกับความเสี่ยงด้วยการลดค่าใช้จ่ายใน

ส่วนที่ไม่จำเป็น สิ่งที่ถูกกล่าวมาแล้วส่งผลอย่างยิ่งต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น ขนมหวานเป็นที่ทราบกันอยู่ว่าไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเหมือนอาหารหลัก นั้นหมายความว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ สภาพที่เรียกว่าทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือการเรียนรู้ที่บ้าน (Study from Home) ควรจะเป็นการออกแบบให้เหมาะสมกับการบริโภคที่บ้านแทน นอกจากนี้ ยังพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจในด้านอารมณ์ (Emotional satisfaction) ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press: 31.
- Beth Coppinger, Chris Poole & Simon Bailey. (2017). *Focus on Six Capabilities to Master Supply Chain Customer Collaboration for Value Creation*. pp. 1-12. Retrieve 25, Dec 2019 from [cmworld.com/wpcontent/uploads/2018/10/focus-on-six-capabilities-to.pdf](http://cmworld.com/wpcontent/uploads/2018/10/focus-on-six-capabilities-to.pdf)
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Cohen, M., Agrawal, N., and Agrawal, V. (2006). Achieving Breakthrough Service Delivery through Dynamic Asset Deployment Strategies. *Interfaces*, 36(3), pp. 259-271.
- Dennis M. J. & Kambil A. (2003). Service Management: Building Profits after the Sale. *Supply Chain Management Review*, (1), 42-49.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview Of Experience components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, [e- Journal] 25(5), 395-410
- Hardin, J. & Keller, R. (1988). The behavior and function of bottle cells during gastrulation of *Xenopus laevis*. *Development*, 103(1), 211-230.
- Kumar V, Venkatesan R, Bohling T, Beckmann D. (2008). The power of CLV: managing customer lifetime value at IBM. *Marketing Science*, 27(4): 585–599. DOI: 10.1287/mksc.1070.0319
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. 14<sup>th</sup>. Pearson Education, Inc. United States of America. pp. 242-260.
- Randall, Geoffrey.(2000). English, Book, Illustrated edition: *Branding: a practical guide to Planning your strategy*. 2nd Edition. Published London: kogan Page.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill. Development, Book manuscript in Swedish.

Wikstrom, S. & Lundkvist, A. (1995). The Role of Information Technology in Interactive Business.