

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ

มูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า: กรณีศึกษารูจิก้านกาแฟ

The Impact of Social Media Marketing on Customer Equity:

A Case Study of Coffee Shop

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล / Supachart lamratanakul*

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี / Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

*Corresponding author: E-mail: supachart9@gmail.com

ปภาณิน ทับเทพ / Paphanin Tabtep

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Faculty of Business Administration, Kasetsart University

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 4 เมษายน 2565

แก้ไข 21 พฤษภาคม 2565

ตีพิมพ์ 21 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟ และ (2) เพื่อประเมินอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจงเฉพาะจากอาสาสมัครผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และเคยเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าร้านกาแฟ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา และผ่านการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระแสนิยม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า ปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์เพื่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, คุณค่าของลูกค้า, คุณค่าของสินค้า, คุณค่าด้านตราสินค้า, คุณค่าด้านความสัมพันธ์

Abstract

This research aims to 1) study the perception structure of social media marketing strategy as a Case Study for Coffee Business, and 2) estimate the impact of social media marketing strategy on customer equity as a case

ข้อมูลอ้างอิง: ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล และ ปภาณิน ทับเทพ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า: กรณีศึกษารูจิก้านกาแฟ. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(1), 28-37. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.4>

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

study for coffee business. The sample consisted of 400 Thai people who have experienced in a coffee shop and have experienced in a social media for the coffee shop. The data were then analyzed by description statistic consisting of frequency level, percentage, average, standard deviation. The inferential statistics of hypotheses were tested by Partial Least Squares Structural Equation Modeling analysis: PLS-SEM. The program that we used to test PLS-SEM is Smart-PLS 3.0. This study set out to identify attributes of social media marketing, including of five constructs: entertainment, interaction, trendiness, customization, and E-word of mouth. The results of this study showed that the perception structure of social media marketing strategy at the highest level are customization and trendiness. According to testing of hypothesis by coefficient evaluation found that interaction and customization are affecting 3 factors of customer equity including value equity, brand equity and relationship equity with the statistical significance at 0.05. The finding of this study can provide a strategic guide to a social media marketing plan that can create a long-term customer relationship.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Equity, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity

บทนำ

การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์และแทรกซึมเข้าสู่สังคมอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลลดน้อยลง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างไกลและครอบคลุม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร การทำงาน และวิถีชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media (McKinsey, 2014)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาด เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ (Rockendorf, 2011 อ้างใน Balakrishnan, Dahnii & Wong, 2014)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น เนื่องจากจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกัน (จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557)

องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันจึงหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการตีตลาดแฟรนไชส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ และการขยายตัวของธุรกิจกาแฟยังสามารถขยายตัวได้อีกมากจากความนิยมในท้องตลาด ดังนั้นการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บริการของบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

สรุปว่าการตลาดก็คือการลงทุนเพื่อจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหวังในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าตน หรือที่เรียกว่า คุณค่าของลูกค้า (Customer Equity) คือการบริหารจัดการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานานที่สุด แนวคิด คุณค่าของลูกค้า คือ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

เปรียบเทียบการที่ลูกค้าเป็นทรัพย์สินของเรา (Lemon et al., 2001) ซึ่งจะก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของมูลค่าขององค์กรนั้น แม้จะไม่ได้หมายความว่ามูลค่าของลูกค้าคือองค์ประกอบเดียว รวมถึงทรัพย์สินขององค์กรด้านอื่นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีอยู่ในบริษัทปัจจุบันถือเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือ และไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งทุกธุรกิจย่อมต้องการผลตอบแทนที่มากที่สุดจากลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรรวมถึงการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าของลูกค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเกิดมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าหรือคุณค่าของลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นการนำคำตอบจากผลวิจัยนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะได้มาซึ่งความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้องค์กรเกิดมูลค่าทรัพย์สินที่เรียกว่า คุณค่าของลูกค้า เพิ่มขึ้น ตามที่องค์กรคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศเซเชลส์ตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก โดยในประเทศไทยเมล็ดกาแฟถูกนำเข้ามาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย หลังจากนั้นได้มีการขยายพันธุ์ และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟในแถบจังหวัดภาคใต้ (เสียม แจ่มจรรณู, 2551) กาแฟที่เป็นที่นิยมปลูกและนำเมล็ดกาแฟมาแปรรูปมากที่สุดคือ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (พัชรีย์ หล้าแหล่ง, 2555) วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟถือกำเนิดขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 16 ในร้านกาแฟแถบอาระเบีย เมื่อกาแฟได้รับความนิยมไปยังทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟก็ได้แผ่ขยายตามไปด้วย ร้านกาแฟร้านแรกในประเทศไทยชื่อว่า Red Cross Tea Room เกิดขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ประมาณปี พ.ศ.2460 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และชาวต่างชาติ ต่อจากนั้นร้านกาแฟก็เริ่มเติบโต และมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปัจจุบัน พบว่ามูลค่าธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ

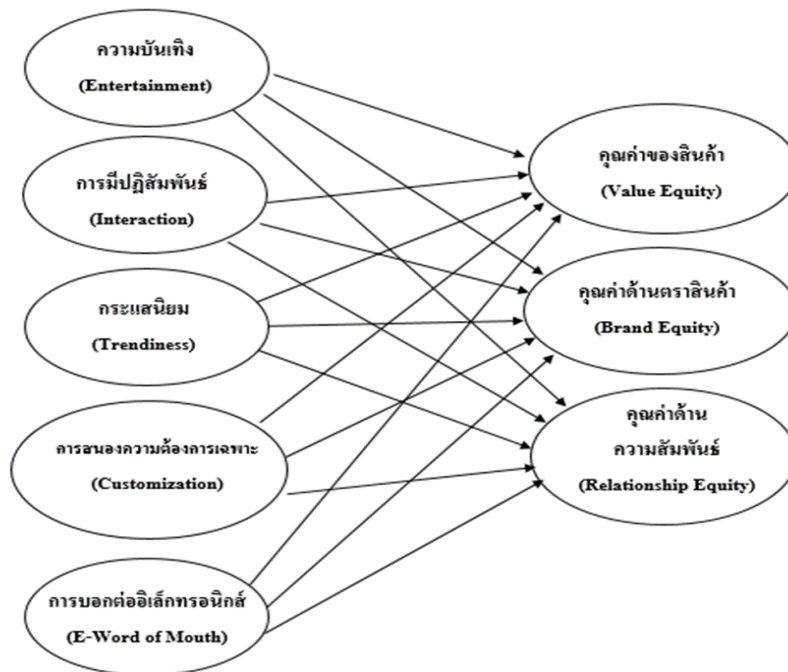
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรมเช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey et al., 2016) จากการศึกษาวิจัยของ Kim & Ko (2010) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านกระแสนิยม 4) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 5) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าอธิบายว่า มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัทหนึ่งๆ นั้น สามารถวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน หรือเรียกว่า Customer Equity ซึ่ง Customer Equity จะไม่ได้มองแค่กำไร ณ ขนาดนั้นแต่รวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งถือว่าลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของบริษัทถือว่าเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือ และไว้วางใจได้มากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธีผลักดันให้เกิด Customer Equity ซึ่งความพยายามให้เกิดกระบวนการนี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้าง Customer Equity โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่นการโฆษณา คุณภาพ ราคาของสินค้า และการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น จากการศึกษาของ Lemon et al. (2001) พบว่า Customer Equity มีปัจจัยประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ (1) คุณค่าของสินค้า (2) คุณค่าด้านตราสินค้า (3) คุณค่าด้านความสัมพันธ์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟ และ (2) เพื่อประเมินอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ.2562 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านค้ากาแฟ และเคยเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าร้านค้ากาแฟ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้ากาแฟในปัจจุบัน 3) ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ข้อมูลมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้ากาแฟในปัจจุบัน ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Model: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS3.0

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน และเพศชายจำนวน 164 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้ากาแฟในปัจจุบัน พบว่าตราสินค้าร้าน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

กาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการ คือร้านคาเฟ่ อเมซอน รองลงมาคือ ร้านสตาร์บัค ในส่วนของสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่เนื่องจาก คุณภาพของกาแฟ และรองลงมาคือ โปรโมชั่นของร้าน ช่องทางการติดตามข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือเฟสบุ๊ก รองลงมาคือ อินสตาแกรม

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือด้านกระแสนิยม ค่าเฉลี่ย 3.83

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่า SRMR เท่ากับ 0.091 ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์ที่มีค่าต่ำกว่า 0.10 (Hu & Bentler, 1998) แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.608-0.935 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014) ค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell & Lacker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) ของตัวแปรจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าค่าถ้ามสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014) ขณะที่ค่า CR ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าสูงกว่า AVE ทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเที่ยงตรงเชิงรวม (Convergent Validity) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดคุณภาพทางสถิติของ PLS-SEM

ตัวแปร	CR	AVE
ความบันเทิง	0.861	0.756
การมีปฏิสัมพันธ์	0.856	0.667
กระแสนิยม	0.863	0.759
การสนองความต้องการเฉพาะ	0.813	0.592
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.887	0.724
คุณค่าของสินค้า	0.797	0.568
คุณค่าด้านความสัมพันธ์	0.852	0.659
คุณค่าด้านตราสินค้า	0.872	0.631

ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังตารางที่ 2 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาจาก ตัวแปร หรือตัววัดของตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (construct variable) หนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของ construct อื่น โดยมีการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Lacker Criterion (Fornell & Lacker, 1981)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

ตารางที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	คุณค่าด้านตราสินค้า	การสนองความต้องการเฉพาะ	การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	ความบันเทิง	การมีปฏิสัมพันธ์	คุณค่าด้านความสัมพันธ์	กระแสนิยม	คุณค่าของสินค้า
คุณค่าด้านตราสินค้า	0.794							
การสนองความต้องการเฉพาะ	0.366	0.767						
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.352	0.287	0.851					
ความบันเทิง	0.386	0.347	0.575	0.87				
การมีปฏิสัมพันธ์	0.389	0.347	0.618	0.533	0.817			
คุณค่าด้านความสัมพันธ์	0.483	0.416	0.594	0.484	0.617	0.812		
กระแสนิยม	0.391	0.52	0.485	0.536	0.453	0.466	0.871	
คุณค่าของสินค้า	0.478	0.44	0.277	0.355	0.348	0.391	0.398	0.754

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p\text{-value} < 0.05$ และ $t\text{-values}$ มีค่าสูงกว่า 1.96 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้แสดงไว้ในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

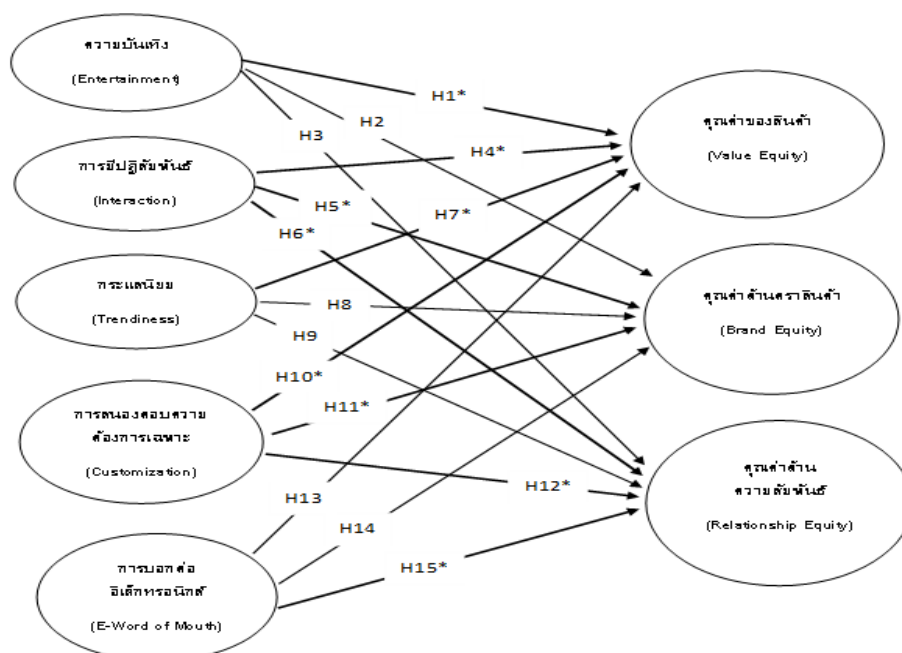
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า

ข้อสมมติฐาน		t-stat	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Value Equity)	2.081	0.037*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)	1.959	0.050	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relationship Equity)	1.114	0.265	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Value Equity)	2.502	0.012*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)	2.420	0.016*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relationship Equity)	6.345	0.000*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยกระแสนิยม (Trendiness) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Value Equity)	2.152	0.031*	สนับสนุน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

ข้อสมมติฐาน		t-stat	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยกระแสนิยม (Trendiness) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)	1.607	0.108	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยกระแสนิยม (Trendiness) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relationship Equity)	1.052	0.293	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Value Equity)	6.069	0.000*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)	2.935	0.003*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relationship Equity)	3.453	0.001*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าของสินค้า (Value Equity)	0.435	0.663	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)	0.866	0.386	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ (Relationship Equity)	4.506	0.000*	สนับสนุน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05



ภาพที่ 2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: * p-value < .05, RMR = .08, NFI = .62

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ เนื่องจาก การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ต่างกับออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยที่สามารถแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถที่จะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือส่งต่อข้อมูลกับสมาชิกท่านอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการสนองความต้องการเฉพาะ ท่านสามารถรับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากสามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือได้ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน เช่นผู้ใช้งานไม่ต้องกรอกข้อมูลเพื่อที่จะรับข่าวสาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ด้านคุณค่าของสินค้ามากที่สุด คือการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และรองลงมาคือการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าของสินค้ามากที่สุด ในขณะที่การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และรองลงมาคือการมีปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิง และกระแสนิยม นั้นไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าด้านตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ด้านคุณค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การมีปฏิสัมพันธ์ รองลงมาคือ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ ความบันเทิง และกระแสนิยม นั้นไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าด้านความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ หมายความว่า ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแพ ต้องการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินที่เรียกว่า คุณค่าของลูกค้า ในทั้ง 3 ปัจจัย ควรส่งเสริมกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณากลยุทธ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์แรกๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาร้านกาแฟ

1) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งกับเจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภคด้วยกันเอง ควรออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น สามารถแชร์ข้อมูลกันได้ Admin ที่คอยตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการมีเกมส์ให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก เพื่อรับของรางวัลต่างๆ

2) การตอบสนองความต้องการเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเฉพาะ รวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่ง หรือนำเสนอข้อความ โดยจะต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับในทุกๆ ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึง ตัวอย่างเช่น ขนาด และฟังก์ชันต่างๆ ต้องสามารถ ใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ PC

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ในแต่ละด้าน เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแพ สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านคุณค่าของสินค้า เป็นเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการในตัวสินค้านั้นๆ ลูกค้าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมในการสร้างประโยชน์ของสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมในด้านคุณค่าของสินค้า ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์โดยเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้า คุณภาพ และราคา โดยออกแบบเนื้อหา (Content) ให้มีรูปภาพ สีสันทันที่ เหมาะสม ดึงดูดสายตา และข้อความที่ชัดเจน ตรงประเด็นไม่ยาวจนเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะไม่ค่อยอ่านเนื้อหา (content) ที่มีเนื้อหาเยเยะ และยาวจนเกินไป

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

2) ด้านคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าน่าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ผ่านด้านความรู้สึก หรือนามธรรม บทบาทของตราสินค้า คำคือ (1) เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าใหม่ (2) เป็นสิ่งทำให้ลูกค้าจำได้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัท (3) เป็นสิ่งที่ผูกพันระหว่างอารมณ์ (Emotional) ของลูกค้ากับบริษัท โดยพิจารณาผ่านมุมมอง 3 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติของลูกค่านที่มีต่อตราสินค้า และความคิดเห็นด้านจริยธรรมของลูกค่านที่มีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมในด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์โดยเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม อาจเป็นในเรื่องของการร่วมสนุก การแสดงความคิดเห็น ควบคู่กับการสื่อสารข้อความให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำ โดยต้องมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

3) ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ ลูกค้าน่าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่นๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม คือ กิจกรรมที่ช่วยสร้างความจงรักภักดี กิจกรรมที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลเป็นพิเศษ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมในด้านคุณค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์เพื่อช่วยสร้างความจงรักภักดี โดยการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้ยาวนานที่สุด อาจมีการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นกิจกรรมในลักษณะที่ผู้บริโภคเสมือนเป็นคนพิเศษ ตัวอย่างเช่นการอวยพรวันเกิดในวันสำคัญ หรือรับสิทธิพิเศษในวันเกิด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ แบ่งปันรูปภาพที่ได้มาใช้บริการ ที่ทางผู้ประกอบการอาจจะทำเป็นในลักษณะของกิจกรรมพิเศษที่ได้ลุ้นรับของรางวัลหากรูปนั้นมีคนกดไลค์มากที่สุด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ จังหวัดชุมพร จำกัด. *Veridian E-Journal*, 5(1), 586-601.
- เสงี่ยม แจ่มจำรูญ. (2551). การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง. สืบค้นจาก <http://lib.doa.go.th/multim/e-book/EB00514.pdf>.
- Balakrishnan, B., Dahnili, M., & Wong, J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.

Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.

McKinsey. (2014). *McKinsey Global Wealth Management Survey 2014*. Retrieved from www.bourbonfm.com/sites/default/files/users/PatrickBourbon/file/Global_Wealth_Management_Survey_2014%20%281%29%20%281%29.pdf.