

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

The Casual Relationship Models Between Customer Experience and Brand Advocacy of Thailand's Cosmetics Industry

พัชรสิดา สกุลงวงศ์ศิริโชค¹ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์²

Patcharasita Sakulwongsirichok¹ and Natsapan Paopan²

Received March 06, 2021 & Retrieved March 31, 2021 & Accepted March 31, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากรูทธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีการทำการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จำนวน 420 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่ออธิบายผลความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้พบว่า การตลาดแบบแรงดึงดูด การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ขณะที่การตลาดแบบแรงดึงดูดและการสร้างแบรนด์ที่จริงจังมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของลูกค้า การสนับสนุนแบรนด์ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

Abstract

This study was the casual relationship models between customer experience and brand advocacy of Thailand's cosmetics industry. This research aimed to study the impact of customer experience factor on brand advocacy of Thailand's cosmetics industry. This study was quantitative research, collected data from 420 Thai cosmetics companies with full online marketing campaigns. The data analytic by structural equation model (SEM) explained the relation and effect between the construct variables.

The result indicated that the customer experience impacted brand advocacy. Also, inbound marketing, digital marketing, gamification, and brand authenticity impacted customer experience. By the way, inbound marketing and brand authenticity impacted customer experience.

Keyword: Customer Experience, Brand Advocacy, Thailand's Cosmetics Industry

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : dr.patcharasita@gmail.com

² ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

Adobe (2019) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จะเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ตั้งแต่การได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ (Customer Acquisition) การพัฒนาลูกค้า (Customer Development) เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้นในผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่องค์กรหรือแบรนด์มีจัดจำหน่าย รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Retention) เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด ทั้งนี้สิ่งที่การสร้างประสบการณ์ลูกค้า จะส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรหรือแบรนด์ คือ การทำให้เกิดการสนับสนุนแบรนด์อย่างแท้จริงในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporter) ที่จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือกระบอกเสียงของแบรนด์ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดในประเทศไทย จากอดีตที่ผ่านมามุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมาก เนื่องจากเป็นยุคของการสร้างและพัฒนาลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่แบรนด์ต่างๆ มุ่งเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ และดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะ Facebook และ GoogleAds เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเส้นทางการพฤติกรรมสั้นลงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีพัฒนาการทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีความน่าสนใจของประเทศไทยที่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยถือเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากการเปิดเผยจากทีมเศรษฐกิจของธนาคารกรุงไทย (2560) แนวทางการตลาดของประเทศไทยในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องตามคลื่นลูกใหม่ของโลกที่กำลังให้ความสำคัญกับการทำการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และเป็นประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า จะสร้างปรากฏการณ์สำคัญในการทำให้เกิดการรักษาฐานลูกค้าและเกิดมูลค่าตลอดอายุของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) การรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานที่สุดทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องจากลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการลดต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า (Customer Acquisition Cost) ทำให้เกิดความคุ้มค่าของการทำการตลาด นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีตัวแปรที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในการบริโภคสินค้าตลอดจนสนับสนุนให้การทำการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประสบความสำเร็จ เช่น การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับการให้ก่อนที่จะขายสินค้า โดยนักการตลาดและแบรนด์จะส่งมอบคุณค่า ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระสำคัญให้ลูกค้าเป้าหมายได้เรียนรู้ ศึกษาจนแน่ชัด เป็นการเปลี่ยนแปลงลูกค้าเป้าหมายไปสู่การเป็นลูกค้าที่แท้จริงของแบรนด์ แนวทางการตลาดแบบแรงดึงดูดได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ควบคู่กับการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆ เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำการตลาด เช่น เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าอย่างซื่อสัตย์โปร่งใส โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) ด้วยการส่งมอบคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการบริการหลังการขายที่สะท้อนความจริงใจ หรือแก่นแท้ของแบรนด์ เช่น แบรนด์ที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม จะพยายามนำเสนอคุณค่าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการไปยังลูกค้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาด้านการตลาดจึงยึดหลักนวัตกรรมเป็นแกนการพัฒนาที่สำคัญ นอกจากนี้การตลาดยังคงเน้นความสนุกสนานและความบันเทิงมาทุกยุคสมัย โดยปัจจุบันได้นำแนวคิดแบบเกม หรือความสนุกที่จะได้จากการเล่นเกมมาสร้างสรรคทางการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) ที่มุ่งเน้นสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นและตื่นเต้นให้กับลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ทั้งหมดเป็นตัวแปรที่ขับเคลื่อนให้การสร้างประสบการณ์ลูกค้าทำงานได้อย่างมี



ประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นเต้นที่ไม่เพียงแต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้อย่างไร ขณะที่ Schmitt (1999) ผู้พัฒนาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่พัฒนาต่อยอดแนวคิดของ Theodore Levitt (1960) ที่มีเนื้อหาสาระสำคัญของการตลาดที่ควรมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ Schmitt (1999) ได้นำมาขยายความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าไปสู่การตลาดเชิงประสบการณ์ที่จะเป็นแนวทางของการตลาดยุคใหม่ โดยได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-oriented focus) ที่มีหน้าที่การใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบๆ (เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องสำอาง เป็นต้น) กับการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การตลาดให้กับลูกค้า (Customer-oriented focus) เป็นการเน้นไปที่การสร้างอารมณ์เชิงบวกและสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการบริโภค เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะได้จากการใช้สินค้าและบริการ เป็นมิติที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยคิดหรือสนใจมาก่อน การแก้ไขปัญหาให้แบบเฉพาะเจาะจงเมื่อยามเกิดปัญหา หรือการสร้างวิธีการรับรู้และการใช้งานสินค้าและบริการในมิติใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้แนวคิดพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าคือ การสร้างและส่งมอบคุณค่าในประสบการณ์การบริโภคที่มีความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์ (Larocca, Ladeira, Da Silva, Mello, 2020) ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือการทำการตลาด ทั้งนี้ในสายงานของนักวิจัยการตลาดได้ระบุว่า ประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัทและลูกค้า ในมุมมองกลยุทธ์การตลาด การสร้างประสบการณ์จึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์หรือองค์กรในการออกแบบมิติต่างๆ เพื่อสร้างกระบวนการรับรู้และการเกิดประสบการณ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความประทับใจที่เกินความคาดหวัง ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุทธิของผู้สนับสนุนเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดีและการแนะนำ (Klaus (2015) ผู้บุกเบิกและพัฒนาแนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้า กล่าวถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าและบริการล้วนมีความต้องการได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการทั้งสิ้น หมายความว่าพวกเขาต้องการได้รับคุณค่าเชิงบวก เช่น ความรู้สึกอารมณ์ การสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสและการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงบวก สินค้าและบริการในปัจจุบันจึงต้องมีการทำการตลาดในเชิงของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ Phillip Klaus ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Customer Experience หรือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในปี 2015 เพื่ออธิบายแนวคิดการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ที่ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของเขาร่วมกับ Stan Maklan ในปี 2013 (Klaus & Maklan, 2013) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับตัววัดประเมินการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยค้นพบและตีพิมพ์ 4 องค์ประกอบหรือมิติการวัดที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experience) 2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of mind) และ 4) การจัดการ



ประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth)

Klaus & Maklan (2013) ได้ระบุอย่างชัดเจนในงานวิจัยว่าของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากและความภักดี (Pai & Ko & Santos, 2019) การค้นพบของ Klaus & Maklan (2013) ยืนยันว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งสี่มิติ คือ มิติของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ มิติการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ในการศึกษาได้ประเมินถึงประสบการณ์ของลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการโดยตรงและโดยอ้อมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ (Function) ทั้งหมดของบริษัท ช่องทาง และจุดติดต่อที่เป็นไปได้ เช่น การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การมีตัวตนบนอินเทอร์เน็ต และการดูแลหลังการขาย (Ishimoya & Olanayan, 2020) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามิติของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดของทุกมิติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ ซึ่งมีตินี้สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ แนวทางผ่านกระบวนการและนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ส่วนมิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับการโต้ตอบโดยตรงและผลลัพธ์ของลูกค้ากับบริษัทที่ให้บริการ (Pei, Guo, Wu, Zhou & Yeh, 2020) แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีการประเมินผลในเชิงบวกต่อแบรนด์ (Schee, 2020) ดังนั้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผ่านมากับบริษัทที่ให้บริการในการสร้างความตั้งใจเชิงบวกและอิทธิพลต่อความภักดี

นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัยนำเข้า หรือตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ที่ส่งผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ทั้ง 4 ตัวแปร เป็นการค้นพบเชิงประจักษ์ทางเอกสารที่มีการอธิบายถึงความสำคัญของการเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ทำให้การออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยจำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบแรงดึงดูด มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัล มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบเกมมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การตลาดแบบแรงดึงดูด มีผลต่อการสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทย



สมมติฐานที่ 6 การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีผลต่อการสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อการสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ Klaus & Maklan (2012, 2013) โดยกำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความสอดคล้องและเหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ของ Hair, Anderson, Anderson & Black (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (กลยา วาณิชชัญญา, 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้นขนาดความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสม คือ 420 ตัวอย่าง โดยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้บริหาร หรือผู้จัดการด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ผ่านการเข้าอบรมด้านการตลาด การพัฒนาธุรกิจและการขายสินค้าผ่านออนไลน์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นผู้ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีแบบ Face-to-Face ในการรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ของปี พ.ศ. 2563

การพัฒนาเครื่องมือ ดำเนินการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทุกข้อคำถามที่ต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 หมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหากค่า IOC น้อยกว่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015) ทั้งนี้ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จนกระทั่งเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยได้ค่า เท่ากับ 1 ในทุกข้อ แสดงว่าเครื่องมือหรือข้อคำถามต่างๆ ผ่านเกณฑ์และสามารถวัดประเมินและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้เหมาะสม

การพัฒนาเครื่องมือในลำดับต่อมาได้ดำเนินการทดสอบ Pilot test จากกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha พบว่า มากกว่า .7 ทุกด้าน โดยส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง .776 - .960 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้และเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นแบบจำลองการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า $\chi^2/df < 2.00$, CFI ≥ 0.95 , GFI ≥ 0.95 , AGFI ≥ 0.90 , RMSEA < 0.05 และ P-Value $> .05$ โดยต้องได้ค่าตามเกณฑ์ทั้งหมดถึงจะผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ได้ใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 3925.861, $df = 210$, $p = .000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .883 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ก่อนที่จะวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

(1) ตัวแปรแฝงภายนอก

(1.1) ปัจจัยการตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .544 ถึง .667 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 2.496, $DF = 2$, $P\text{-value} = .287$, $RMSEA = .024$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(1.2) ปัจจัยการตลาดดิจิทัล (DIG) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .166 - .343 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 1.243, $DF = 1$, $P\text{-value} = .265$, $RMSEA = .024$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(1.3) ปัจจัยการตลาดแบบเกม (GMI) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .184 ถึง .422 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .248, $DF = 1$, $P\text{-value} = .618$, $RMSEA = .000$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(1.4) ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (BRD) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .442 - .473 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 3.537, $DF = 1$, $P\text{-value} = .618$, $RMSEA = .000$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ตัวแปรแฝงภายใน

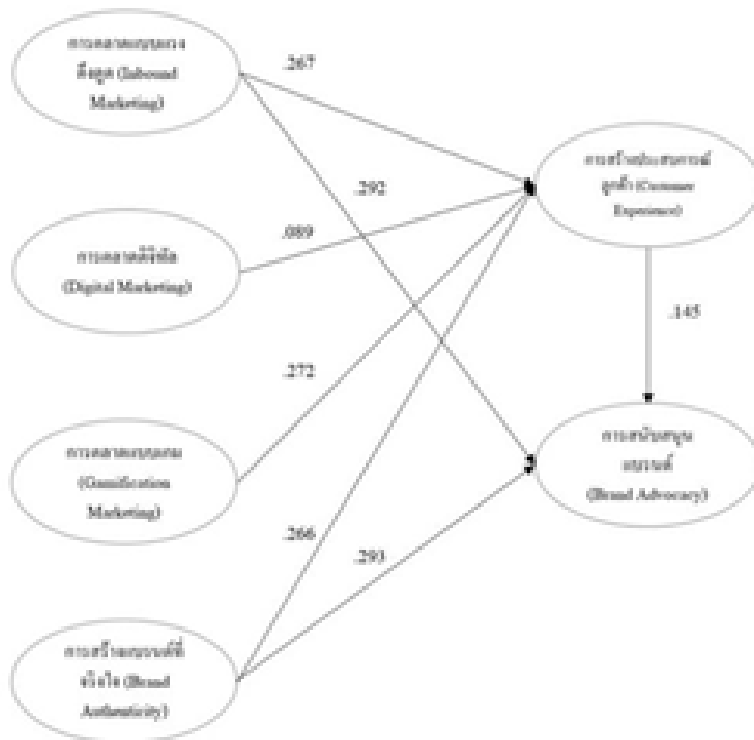
(2.1) ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (EXP) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า



สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .442 ถึง .646 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .248, DF = 1, P-value = .618, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2.2) ปัจจัยการสนับสนุนแบรนด์ (ADV) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .466 - .620 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .389, DF = 1, P-value = .533, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงได้ทำการปรับปรุงตามหลักการของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.177$, GFI = .964, AGFI = .941, CFI = .993, P-value = .073 RMSEA = .021 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้พบค่าอิทธิพลของตัวแปรที่เกิดขึ้นดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการค่าอิทธิพลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	อิทธิพลทางตรง
สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบแรงดึงดูด มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.267
สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.089
สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบเกม มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.272
สมมติฐานที่ 4 การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.266
สมมติฐานที่ 5 การตลาดแบบแรงดึงดูด มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์ เครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.292
สมมติฐานที่ 6 การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์ เครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.293
สมมติฐานที่ 7 การสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์ เครื่องสำอางในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	.145

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นหลักของการศึกษานี้คือ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยพบว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวก สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจหรือแบรนด์ในยุคปัจจุบันต้องให้คุณค่าและน้ำหนักความสำคัญ การศึกษาของ Klaus & Maklan (2013) แสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์หรือธุรกิจ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และความภักดี (Loyalty) ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและการค้นพบของ Tu & Yang (2019) และ Ali, Li & Latif (2020) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Experience Marketing) จะต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Experience) สินค้าต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์สื่อสารในด้านคุณภาพ ความงามจากภายใน หรือคุณค่าจากวัตถุดิบที่สดใหม่ ทั้งหมดจะต้องปรากฏและสร้างการรับรู้ได้ผ่านตัวตนของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การตอบสนองลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตอบสนองด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) ต้องมุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองในมุมมองของผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น คุณประโยชน์



ที่ลูกค้าอยากได้ เช่น เมื่อนำมาใช้แล้วมีพรรณชาวจีน หรือสิวลดลง เป็นต้น จุดนี้แบรนด์ต้องชัดเจนในด้านผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะคือความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า นอกจากนี้แบรนด์ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peace of Mind) ให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ สินค้าและบริการที่น่าเสนอ เพื่อกล้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และต้องมีการออกแบบการสร้างประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาการบริการ หรือการรองรับปัญหาของลูกค้าเพื่อแก้ไขให้ได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้า ถ้าทำได้ดีลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ (Young, 2020) นำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ในที่สุด

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัล ที่ประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์แห่งเทคโนโลยีร่วมกับการทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การออกแบบการตลาดดิจิทัลให้ลูกค้าเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกยกระดับเส้นทางการเดินทางของลูกค้าไปสู่การซื้อสินค้า (Customer Journey) ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายและสมบูรณ์แบบจะสร้างประสบการณ์ที่ดี ในขณะที่เดียวกันช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรีวิวหรือการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ ในด้านการตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) เป็นการนำหลักการความสนุกแบบเกมมาสร้างแคมเปญการตลาด ทั้งผสมผสานเทคโนโลยีและหลักการตลาดเข้าด้วยกัน การสร้างความสนุกให้ลูกค้าเดินทางเข้าใกล้แบรนด์หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น (Megiba, 2019) ซึ่งเป็นการทำงานที่เน้นการใช้ความสนุก ความท้าทาย ความตื่นเต้นเร้าใจดึงดูดลูกค้าเข้ามายังจุดที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร เมื่อใช้ร่วมกันกับการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) จะเสริมแรงให้เกิดการทำการตลาดที่กระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลสานรอยต่อระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้เข้าถึงกันได้ใกล้ชิดและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Sánchez-Teba, García-Mestanza & Rodríguez-Fernández, 2020) เป็นผลจากการทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกใหม่ๆ ที่กระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการ ทั้งหมดนี้ยังคงต้องระมัดระวังและดำเนินการอย่างสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) (Rees, 2020) การสื่อสารไม่ว่าจะช่องทางใดหรือคุณลักษณะใดต้องไม่หลุดกรอบไปจากสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) ถ้าแบรนด์เน้นสื่อสารด้านใด จุดเด่นใด การสร้างแบรนด์ที่จริงจังจะต้องสอดคล้องและนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้แบรนด์เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าและนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy)

นอกจากนี้การศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Experience Marketing) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้อธิบายไว้ชัดเจนถึงตัวแปรต่างๆ ที่จะต้องใช้งานในเชิงบูรณาการให้เกิดการทำงานร่วมกันในทุกมิติ เพื่อสร้างการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัล มีการผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ อย่างบูรณาการเพื่อยกระดับการทำการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้กับองค์กร สำหรับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และหวังผลได้ ด้วยเหตุนี้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงต้องผสมผสานการใช้กลยุทธ์อย่างเหมาะสม ทั้งการใช้การตลาดผ่านอีเมล สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ SEO เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบรนด์ สินค้า บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ทั้งหมดจะต้องออกแบบและสร้างกลไกที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวสูง และเชื่อถือได้ รวมทั้งยอมรับได้ รวมถึงแพลตฟอร์มต่างๆ (Mkwizu, 2019) ที่แบรนด์นำเสนอให้ลูกค้าใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ หรือสิ่งสินค้าจากแบรนด์ จะต้องสอดคล้องและมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรักหรือประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Abidin (2016) ที่ค้นพบว่าอิทธิพลของออนไลน์สามารถสร้างให้เกิดความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ ทั้งนี้ถ้ามีการเสริมในเรื่องของการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ที่เน้นการเป็นผู้ให้ก่อนการเป็นผู้รับ องค์กร แบรนด์หรือนักการตลาด จะมุ่งเน้นการให้ประโยชน์ก่อนเสมอ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่แบรนด์มองเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการสร้างความเชื่อมั่น และการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบนพื้นฐานความเชื่อมั่นที่ผ่านการกลั่นกรองของผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อแบรนด์ได้กระตุ้นผ่านการปิดการขายแบบการสร้าง Call-To-Action (CTA) (Galiano-Coronil & MierTerán-Franco, 2019) ทั้งหมดจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ขณะที่การตลาดแบบเกม เป็นประเด็นหรือเรื่องใหม่ในประเทศไทย ที่มีการใช้กันยังไม่แพร่หลาย การสร้างจังหวะการมีส่วนร่วม ความสนุกและท้าทายแบบเกมเข้ามาให้ลูกค้าได้สัมผัสและเข้าใจแบรนด์มากขึ้นทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก เช่น การวิจัยของ Kim & Ahn (2017) ได้ศึกษาถึงการตลาดแบบเกมที่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจ และประสิทธิภาพของผู้ใช้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบเกมเพื่อรักษาลูกค้า (Lee & Jin, 2019) ดังนั้นคุณค่าของการตลาดแบบเกมจึงเป็นการสร้างประสบการณ์การรับรู้ผ่านเกมในการใช้บริการ ที่สะท้อนจากประสบการณ์การใช้งานที่สนุกสนาน (Huotari & Hamari, 2017) ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบเกมจึงเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดี ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ให้เกิดความแปลกใหม่ เกิดความน่าสนใจ เกิดการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกผ่านความบันเทิงของเกม รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Lee & Jin, 2019) ที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นโดยใช้การตลาดแบบเกมในการกระตุ้นสร้างพฤติกรรม เช่น การเล่นเกมหรือทำกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลเป็นสินค้าใหม่ของแบรนด์ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าไปในตัว การตลาดแบบเกมจึงมีความสำคัญที่จะยกระดับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดการสร้างประสบการณ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Cheng, 2019) ขณะที่การรักษาให้ประสบการณ์เชิงบวกเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องพึ่งพาการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) รวมไปถึงการนำเสนอสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหา (Content) การออกแบบกระบวนการผลิต การเลือกวัตถุดิบคุณภาพการผลิต การทำกลยุทธ์การตลาดต่อลูกค้า ทั้งหมดจะต้องคำนึงถึงแก่นแท้ของแบรนด์ ถ้าแบรนด์นำเสนอคุณภาพ ทุกกระบวนการต้องสะท้อนคุณภาพ อย่างแท้จริง ไม่ใช่การนำเสนอคุณภาพแต่สินค้ากลับทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการแพ้ หรือไร้คุณภาพอย่างที่โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดไว้ การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) จึงเป็นรากฐานการพัฒนาแบรนด์ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือผู้สนใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือเชิงบวกก่อนที่ลูกค้าหรือผู้สนใจจะตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าคุณค่าที่นำเสนอสอดคล้องกับสินค้าและบริการ จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจในสินค้าและบริการ และนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ การบอกต่อหรือการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ

1. การบูรณาการปัจจัยต่างๆ เข้าร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้เกิดขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการสร้าง



ประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจต้องกำหนดขอบเขตและสาระของแบรนด์ให้ชัดเจน ว่ามุ่งเน้นสื่อสารศักยภาพ ข้อดี จุดเด่นหรือความสามารถใด

2. การสร้างการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) มีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่จะสร้างให้การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและครบองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนในการยกระดับแบรนด์ และสร้างฐานแฟน เพื่อให้แบรนด์มีโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Experience Marketing) ทำให้เกิดความประทับใจและนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) แต่ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ในองค์ประกอบแรกสุด คือ พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) เป็นประเด็นที่ง่ายที่สุด แต่ต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า บริการและการสร้างประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ แบรนด์ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีคุณภาพเทียบเท่าตลาด (Order Qualifier) ในประเด็นหรือมิติที่ลูกค้าพิจารณาเป็นตัววัดเริ่มต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

นำไปออกแบบเพื่อการประยุกต์ใช้จริง ผ่านการวางแผนการปฏิบัติการ หรือ Action ที่ชัดเจนในแต่ละมิติขององค์ประกอบ เพื่อวิเคราะห์และวัดผลในรูปแบบ Action Research และทำการศึกษาในมุมมองของลูกค้า โดยการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า เพื่อให้ได้รับมุมมองในมิติลูกค้าและนำมาประยุกต์ใช้งานในเชิงธุรกิจร่วมกับงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ธนาคารกรุงไทย (2560) . ตลาดเครื่องสำอางค์. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562 <https://sme.krunghthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60>
- Abidin, C. (2016). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life. (Doctoral dissertation). Western University.
- Adobe. (2019). Adobe Summit 2019: Driving the future of customer experience management. Retrieved January 3, 2019, from <https://news.adobe.com/news/news-details/2019/Adobe-Summit-2019-Driving-the-Future-of-Customer-Experience-Management/default.aspx>
- Ali, S., Li, G., & Latif, Y. (2020). Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position. PLoS ONE, 15 (11), e0241670.
- Cheng, J. (2019). How does a Gamification Design Influence Students' Interaction in an Online Course?. (Doctoral dissertation). Syracuse University.
- Galiano-Coronil, A., & MierTerán-Franco, A. J. (2019). The Use of Social Digital Networks by NGDO from a Social Marketing Perspective. Soc. Sci. 2019, 8, 192.



- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*, 27, 21-31.
- Ishimoya, O., & Olaniyan, M. (2020). Impact of relationship marketing dimensions on word-of-mouth communications in the insurance industry in Nigeria. *AUDOE*, 16, 89-110.
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 41-51.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23 (1), 5-33.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience: how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Áurio L. L. da, & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 781-793.
- Lee, J., & Jin, C. (). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6, 1576388.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
- Mgiba, F. M. (2019). Integrating five theories in pursuit of marketing success in gamification interventions: a conceptual paper. *International Review of Management and Marketing*, 9 (2), 45-53.
- Mkwizu, K. H. (). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*. 34 (1), 5-12.
- Pai, C., Ko, K., & Santos. (2019). A study of the effect of service recovery on customer loyalty based on marketing word of mouth in tourism industry. *Revista de cercetare Si interventie socială*, 64, 74-84.
- Pei, X., Guo, J., Wu., T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? a comparative study of different shopping situations. *Sustainability* 2020, 12, 7436.
- Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: brand communications in the digital age*. Kindle Edition.
- Schee, V. (2020). *Antecedents and consequences of online consumer engagement: Investigating Social Media Dispositions, Social media goals, and brand engagement*. (Doctoral dissertation). Wisconsin University.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.



- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability* 2020, 12, 9926.
- Tu, J., & Yang, C. (2019). Consumer needs for hand-touch product designs based on the experience economy. *Sustainability* 2019, 11, 2064.
- Young, C. (2020). The impact of ben & jerry's corporate social advocacy on corporate reputation and brand loyalty. Syracuse University. (Master dissertation). Syracuse University.

