

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : การตลาดเชิงประสบการณ์กับการ  
สนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย  
Confirmatory Factor Analysis: Experience Marketing and  
Brand Advocacy of the Cosmetics Industry in Thailand

ฉิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค

Thirawan Sakulwongsirichok

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์

Natsapan Paopan

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย

Sripatum University, Thailand

Email: thirawan\_sakul@hotmail.com

Received : July 22, 2020

Revised : October 30, 2020

Accepted : November 4, 2020

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ด้วยการทดสอบ IOC และการทำ Pre-test โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงประชากรจำนวน ๓๐ ตัวอย่าง ผลการพัฒนาเครื่องมือพบว่า เป็นไปตามหลักการวิจัยและมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า ๐.๘ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ๔๔๐ ตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การตลาดแบบแรงดึงดูด และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง และมีตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสนับสนุนแบรนด์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบของแต่ละตัวแปร สามารถวัดประเมินตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

## คำสำคัญ: การตลาด; เชิงประสบการณ์; เครื่องสำอาง

\* ฉิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค Thirawan Sakulwongsirichok บริหารธุรกิจดุซงึนคิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Business Administration Sripatum

\*\* ผศ.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ Natsapan Paopan วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม College of Graduate Studies in Management, Sripatum University.

## Abstract

The study aims to confirmatory factor analysis of the experience marketing and brand advocacy of the cosmetics industry in Thailand by conducting a review of relevant literature to design the conceptual framework. The researcher created a research tool and developed by analyzing the accuracy by IOC and pre-test. The results of the development of the tool are in accordance with the research methodology had a Cronbach's alpha value greater than 0.8. The researchers collected data from 440 samples as a cosmetic business entrepreneur. The result indicates that the experience marketing and brand advocacy of the cosmetics industry in Thailand. It consists of input factors that are exogenous variables such as digital marketing, gamification marketing, inbound marketing, brand authenticity and with endogenous variables, namely experience marketing and brand advocacy. The confirmatory factor analysis indicates that all factors were consistent with the empirical data. Elements of each variable are able to measure and evaluate variables appropriately.

**Keywords:** Marketing; Experiential; Cosmetics

## บทนำ

การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึก ทักษะคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้านอกเหนือจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยังต้องรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้าหรือเส้นทางพฤติกรรมลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง การได้ลูกค้ารายใหม่ การพัฒนาลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและซื้อเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การลดต้นทุนทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังเน้นการให้ความสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้รับรู้ในแบบของตนเองที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าเป้าหมายแต่ละคน เป็นการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมกันกับลูกค้าอย่างสร้างสรรค์<sup>๑</sup> สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ถูกนำมาใช้กับธุรกิจและ

<sup>๑</sup> พระมหาพุทธนา นรเชฏโฐ, และจุฑารัตน์ ทองอินจันทร์, “การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย”, วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓): ๑๐๒-๑๑๘.

อุตสาหกรรมจำนวนมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง และกลุ่มชายรักความงาม ไม่ว่าจะเป็นเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ หรือรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น เครื่องสำอางยังคงอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยตามผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ปี ๒๕๖๐ ประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๐ มีมูลค่าประมาณ ๒.๕๑ แสนล้านบาท

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยได้ศึกษา ทฤษฎีระบบ (System Theory) ของ Von Bertalanffy<sup>๒</sup> ประกอบไปด้วย (๑) ปัจจัยนำเข้า (Input) (๒) กระบวนการ (Process) (๓) ผลลัพธ์ (Output) และ (๔) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยนำเข้า (Input)

การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ประโยชน์จากการดึงข้อมูลในโลกออนไลน์ รวมถึงการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเฉพาะ แคมเปญโซเชียลมีเดีย แคมเปญทางไปรษณีย์ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา วิดีโอไวรัล การสัมมนาผ่านเว็บ<sup>๓</sup> การใช้การตลาดแบบแรงดึงดูดทำให้บริษัทขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าและผู้สนับสนุนธุรกิจ<sup>๔</sup>

<sup>๒</sup> Von Bertalanffy, *General System Theory*, 295, (New York: George Braziller, 1968).

<sup>๓</sup> Marketing-Schools.org, “Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing”, [online], Retrieved from: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>, (August 05, 2018).

<sup>๔</sup> HubSpot, *The Ultimate List of Marketing Statistics*, (Annual Report 2016).

ตามแนวคิดของ Blake<sup>๕</sup> กล่าวว่า แนวคิดการตลาดแบบแรงดึงดูดเป็นวิธีการทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้เชื่อมต่อดิจิทัลกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยสรุปแล้วการตลาดแบบแรงดึงดูดเป็นเทคนิคหนึ่งในการผลิตและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะพยายามต่อสู้เพื่อความสนใจของลูกค้า จากการสำรวจทั่วโลกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ๗,๐๐๐ คน ประสบการณ์ของลูกค้ายังคงมีความสำคัญสูงสุด<sup>๖</sup> จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การตลาดแบบแรงดึงดูด ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ องค์ประกอบ คือ (๑) การดึงดูดผู้ชม (๒) การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า (๓) การปิดการขาย (๔) การสร้างความประทับใจ

**การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** แนวคิดการตลาดดิจิทัลเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ๑๘๙๐ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปี ๑๙๙๐<sup>๗</sup> ในโลกที่พัฒนาแล้วบริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องรวมออนไลน์ด้วยวิธีการดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น<sup>๘</sup> ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดการเว็บไซต์และทางธุรกิจ<sup>๙</sup> รวมถึงการโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทรงพลังสำหรับการสร้างแบรนด์และเพิ่มปริมาณการใช้ข้อมูล เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ ความคาดหวังในแง่ของการสร้างผลลัพธ์และการวัดความสำเร็จในการใช้เงินเพื่อการโฆษณาการตลาดดิจิทัลนั้นคุ้มค่ากว่าสำหรับการวัด ROI เกี่ยวกับการโฆษณา<sup>๑๐</sup> จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔

<sup>๕</sup> Blake, "What's the Difference Between Inbound and Digital Marketing ?", [online], Retrieved from: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing>, (August 05, 2018)

<sup>๖</sup> Adobe, "Digital Trends for 2016", [online], Retrieved from: [https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe\\_Econsultancy\\_Digital\\_Trends\\_2016.pdf](https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf), (August 05, 2018)

<sup>๗</sup> Pulizzi, J., "The Rise of Storytelling as the New Marketing", *Journal of Publishing Research Quarterly*, Vol. 28, No. 2, (2012): 116-123.

<sup>๘</sup> Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R., *Organizing for digital marketing*, (McKinsey Quarterly 1996).

<sup>๙</sup> Kiani, G. R., Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 2, (1998): 185-194.

<sup>๑๐</sup> Pepelnjak, J. C., Measuring ROI beyond the last ad, Atlas Institute, *Digital Marketing Insight*. (2008).

องค์ประกอบ คือ (๑) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (๒) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (๓) การตลาดสื่อสังคม (๔) การตลาดเชิงเนื้อหา

**การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing)** เป็นการใช้องค์ประกอบเกม กระบวนการคิดเกม และกลไกเกม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้มีส่วนร่วม การเกิดขึ้นของการตลาดแบบเกมเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยใช้เกมเพื่อสร้างความสนุกสนาน การแข่งขัน รางวัล และการมีส่วนร่วมโดยสมัครใจของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าและบริการ<sup>๑๑</sup> ขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคและรูปแบบการผลิตที่นำไปสู่การเติบโตของการตลาดแบบเกม แอปพลิเคชันเกมสามารถดึงดูดลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการดูแลสุขภาพ สวัสดิการ การศึกษา การฝึกอบรม และภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อผู้คน และขับเคลื่อนแรงจูงใจ ตลอดจนส่งเสริมความภักดี<sup>๑๒</sup> จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านพบว่า การตลาดแบบเกมประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) กลไกของเกมมิฟิเคชัน (๒) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (๓) การออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมิฟิเคชัน

**การสร้างแบรนด์ที่จริงใจ (Brand Authenticity)** ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างรวดเร็วและง่ายดายส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของคุณค่าผลิตภัณฑ์จำนวนมาก<sup>๑๓</sup> และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มค้นหาแบรนด์ที่มีความจริงใจและประสบการณ์ของแบรนด์<sup>๑๔</sup> ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์แสดงความมุ่งมั่นอย่างจริงใจต่อเอกลักษณ์ที่แบรนด์เป็นตัวแทน รวมถึงไม่ต้องการข้อมูลที่เกินจริงและหลอกลวง แต่ผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความชัดเจน ดังนั้น ผู้บริโภคจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงถึงความจริงใจ<sup>๑๕</sup> ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณภาพของความจริงผ่านการประเมินจากผู้ที่มีประสบการณ์

<sup>๑๑</sup> Zichermann, G., & Cunningham, C., **Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps**, (San Francisco: O'Reilly Media, 2011).

<sup>๑๒</sup> Jin, C. H., "The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games", **Computers Human Behavior**, Vol. 39, No. 6, (2014): 29-38.

<sup>๑๓</sup> Rose, R. L., & Wood, S. L., "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, No. 2, (2005): 284-296.

<sup>๑๔</sup> Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W., Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1, (2008): 5-15.

<sup>๑๕</sup> Lewis, D. & Bridger, D., **The soul of the new consumer**, (UK: Nicholas Brealey Publishing, 2000).

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว<sup>๑๖</sup> การสร้างแบรนด์ที่จริงใจเริ่มต้นด้วยการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนและซื่อสัตย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน<sup>๑๗</sup> ความจริงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ<sup>๑๘</sup> และแสดงถึงสถานะคุณค่าและชื่อเสียงขององค์กรที่มีเอกลักษณ์<sup>๑๙</sup> การสร้างแบรนด์ที่จริงใจถือเป็นส่วนสำคัญในกำหนดความถูกต้องของแบรนด์ การพัฒนาความถูกต้องของแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่จริงใจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน<sup>๒๐</sup> และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>๒๑</sup> การสร้างแบรนด์ที่จริงใจ เช่น การเล่าที่มาของแบรนด์ การสร้างตัวตนที่แท้จริง การยึดมั่นในความถูกต้อง การสร้างแบรนด์ชุมชน การบอกเล่าแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ล้วนเป็นวิธีในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่จริงใจ (Brand Authenticity) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสร้างแบรนด์ที่จริงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) ความมั่นคงของแบรนด์ (๒) การมุ่งเน้นลูกค้าของแบรนด์ (๓) ความสอดคล้องของแบรนด์

### ปัจจัยกระบวนการ (Process)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นเต้นที่ไม่เพียงแต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้อย่างไร ความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าทีการใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบ (เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องเป่าผม เป็นต้น)

<sup>๑๖</sup> Ozsomer, A., & Altaras, S., "Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, (2008): 1-28.

<sup>๑๗</sup> Schallehn, M. B. C., "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, (2014): 192-199.

<sup>๑๘</sup> Kapferer, J. N., *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (2<sup>nd</sup>)*, (Milford, CT: Kogan Page, 2001).

<sup>๑๙</sup> Beverland, M. B., & Luxton, S., "Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, (2005): 103-116.

<sup>๒๐</sup> Aaker, D., "Managing brand equity. Ontario: The Free Press. Adobe. (2016). Digital Trends for 2016", [online], Retrieved from: [https://offers.adobe.com/content/dam/offermanager/en/uk/marketing/wp/Adobe\\_Econsultancy\\_Digital\\_Trends\\_2016.pdf](https://offers.adobe.com/content/dam/offermanager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf), (August 05, 2018).

<sup>๒๑</sup> Kozinets, R. V., "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, (2002): 20-38.



กับการมุ่งเน้นประสบการณ์การตลาดที่มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภค เช่น พฤติกรรมการเสริมสวยในห้องน้ำ ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล<sup>๒๒</sup> แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ คุณค่าในประสบการณ์การบริโภค<sup>๒๓</sup> ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์<sup>๒๔</sup> ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการวิจัยตลาด เนื่องจากนักวิจัยระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัท และลูกค้าที่ยาวนาน ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุดขีดของผู้สนับสนุนเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดี และการแนะนำ<sup>๒๕</sup> จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ องค์ประกอบ คือ (๑) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (๒) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (๓) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (๔) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ

### ปัจจัยผลลัพธ์ (Output)

**การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy)** เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการที่มีประสบการณ์เพื่อการสร้างหรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น บุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภค<sup>๒๖</sup> การสนับสนุนแบรนด์อาจไม่ได้เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นการโพสต์บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือกล่าวต่อกลุ่มคนที่สนใจจำนวนมากก็ได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่ตนเองมีต่อแบรนด์ สินค้า

<sup>๒๒</sup> Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: Free Press, 1999).

<sup>๒๓</sup> Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J., "Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, (2011): 846-869.

<sup>๒๔</sup> Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, (2007): 395-410.

<sup>๒๕</sup> Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55, No. 2, (2013): 227-246.

<sup>๒๖</sup> Rob, F., *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force by Fuggetta*, (Wiley, 2012).

หรือบริการ และโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสนับสนุนแบรนด์ มีความแตกต่างจากการโฆษณา เพราะการโฆษณา คือ สิ่งที่ธุรกิจจะสื่อสารเพื่อคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสนับสนุนแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) การซื้อซ้ำ (๒) การบอกต่อ (๓) การมีส่วนร่วม

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีจำนวนบริษัททั้งสิ้น ๑,๗๘๑ ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะองค์กรที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน ๔๒๐ องค์กร และเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร หรือผู้จัดการด้านการตลาด เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการพัฒนาเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ๕ ท่านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการศึกษานี้ พบว่า ผลของข้อคำถามแต่ละรายการมีค่า ๑ นอกจากนี้ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเกินกว่า ๐.๘ ในทุกตัวแปร สำหรับการศึกษานี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบการแจกแจงความเป็นปกติของข้อมูลก่อนวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง โดยตัวแปรสังเกตประกอบด้วย (๑) การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP) ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (OUT) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (PEA) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (MOT) (๒) การตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) ประกอบด้วย การดึงดูดผู้ชม (ATT) การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า (CON) การปิดการขาย (CLO) การสร้างความประทับใจ (DEL) (๓) การตลาดดิจิทัล (DIG) ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้ E-Mail (EMA) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การตลาดสื่อสังคม (SMM) การตลาดเชิงเนื้อหา (COM) (๔) การตลาดแบบเกม (GMI) ประกอบด้วย กลไกของเกมมิฟิเคชัน (GAM) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (GAD) การออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมิฟิเคชัน (GED) (๕) การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (BRD) ประกอบด้วย ความมั่นคงของแบรนด์ (BRA) การมุ่งเน้นลูกค้าของ



แบรนด์ (BCO) ความสอดคล้องของแบรนด์ (BRC) และ (๖) การสนับสนุนแบรนด์ (ADV) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (REP) การบอกต่อ (WOM) การมีส่วนร่วม (PAR) ทั้งนี้พบ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ ๓๙๒๕.๘๖๑,  $df = ๒๑๐$ ,  $p = .๐๐๐$  ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .๘๘๓ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า  $R^2$  เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

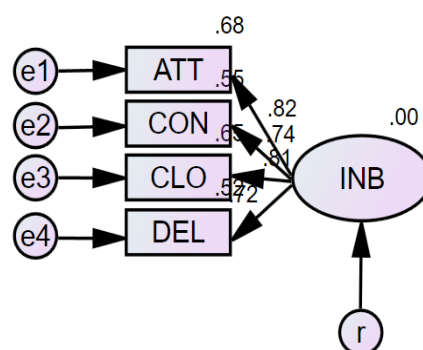
#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : ปัจจัยนำเข้า (Input)

ตัวแปรการตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๕๔๔ ถึง .๖๖๗ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .๐๐๐$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = ๒.๔๙๖,  $DF = ๒$ ,  $P\text{-value} = .๒๘๗$ ,  $RMSEA = .๐๒๔$  แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๒

ตารางที่ ๒ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน INB

| องค์ประกอบ                                                                               | Correlation |        |        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|-----|
|                                                                                          | ATT         | CON    | CLO    | DEL |
| ATT                                                                                      | ๑           |        |        |     |
| CON                                                                                      | .๕๙๗**      | ๑      |        |     |
| CLO                                                                                      | .๖๖๗**      | .๖๑๒** | ๑      |     |
| DEL                                                                                      | .๖๐๔**      | .๕๔๔** | .๕๖๒** | ๑   |
| KMO = .๖๖๙, Bartlett's test of Sphericity<br>Chi-Square = ๑๖๘.๗๕๐, $df = ๖$ , $p = .๐๐๐$ |             |        |        |     |

ภาพที่ ๑ การตลาดแบบแรงดึงดูด (INB)



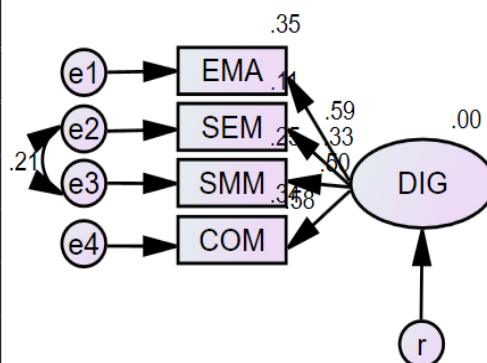
ตัวแปรการตลาดดิจิทัล (DIG) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๖๖ - .๓๔๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .๐๐๐$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัด

ได้ค่า Chi-square = ๑.๒๔๓, DF = .๑, P-value = .๒๖๕, RMSEA = .๐๒๔ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๓

ตารางที่ ๓ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน DIG

| องค์ประกอบ                                                                          | Correlation |       |       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|-----|
|                                                                                     | EMA         | SEM   | SMM   | COM |
| EMA                                                                                 | ๑           |       |       |     |
| SEM                                                                                 | .๒๑๑๗       | ๑     |       |     |
| SMM                                                                                 | .๒๘๘๘       | .๓๓๓๘ | ๑     |     |
| COM                                                                                 | .๓๔๔๓       | .๑๖๖๖ | .๓๐๐๔ | ๑   |
| KMO = .๕๗๘, Bartlett's test of Sphericity<br>Chi-Square = ๑๑๕.๔๕๘, df = ๓, p = .๐๐๐ |             |       |       |     |

ภาพที่ ๒ การตลาดดิจิทัล (DIG)

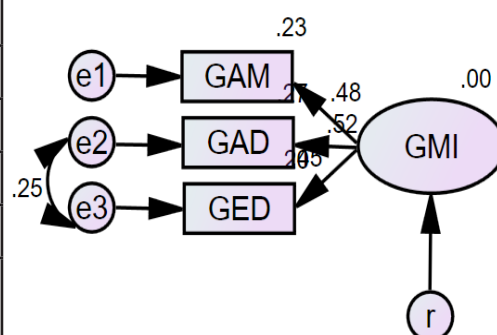


ตัวแปรการตลาดแบบเกม (GMI) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๘๔ ถึง .๔๒๒ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๒๔๘, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๔

ตารางที่ ๔ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน GMI

| องค์ประกอบ                                                                          | Correlation |       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-----|
|                                                                                     | GAM         | GAD   | GED |
| GAM                                                                                 | ๑           |       |     |
| GAD                                                                                 | .๒๖๘๘       | ๑     |     |
| GED                                                                                 | .๑๘๘๔       | .๔๒๒๒ | ๑   |
| KMO = .๖๒๙, Bartlett's test of Sphericity<br>Chi-Square = ๕๔๔.๗๓๐, df = ๓, p = .๐๐๐ |             |       |     |

ภาพที่ ๓ การตลาดแบบเกม (GMI)



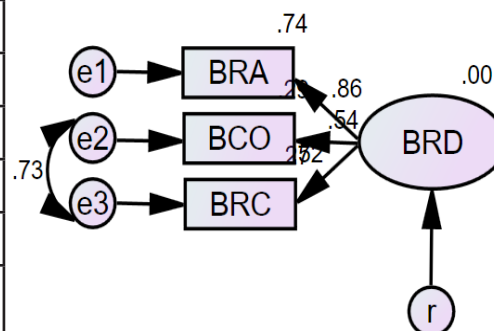
ตัวแปรการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (BRD) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒-๔๗๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่า

โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = ๓.๕๓๗, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๕

ตารางที่ ๕ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน BRD

| องค์ประกอบ                                                                          | Correlation |        |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-----|
|                                                                                     | BRA         | BCO    | BRC |
| BRA                                                                                 | ๑           |        |     |
| BCO                                                                                 | .๔๔๒**      | ๑      |     |
| BRC                                                                                 | .๔๗๓**      | .๘๐๔** | ๑   |
| KMO = .๖๒๙, Bartlett's test of Sphericity<br>Chi-Square = ๕๔๔.๗๓๐, df = ๓, p = .๐๐๐ |             |        |     |

ภาพที่ ๕ การตลาดแบบเกม (BRD)

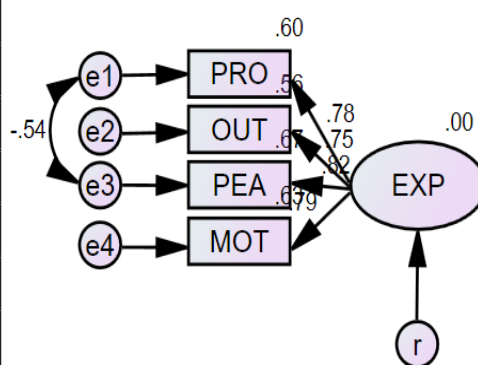


#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ปัจจัยกระบวนการ (Process)

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒ ถึง .๖๔๖ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .๐๐๐$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๒๔๘, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๖

ตารางที่ ๖ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน EXP ภาพที่ ๕ การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP)

| องค์ประกอบ                                                                          | Correlation |        |        |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|-----|
|                                                                                     | PRO         | OUT    | PEA    | MOT |
| PRO                                                                                 | ๑           |        |        |     |
| OUT                                                                                 | .๕๗๕**      | ๑      |        |     |
| PEA                                                                                 | .๔๔๒**      | .๖๑๘** | ๑      |     |
| MOT                                                                                 | .๖๒๓**      | .๕๙๔** | .๖๔๖** | ๑   |
| KMO = .๗๖๖, Bartlett's test of Sphericity<br>Chi-Square = ๗๒๖.๐๖๐, df = ๖, p = .๐๐๐ |             |        |        |     |



#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ปัจจัยผลลัพธ์ (Output)

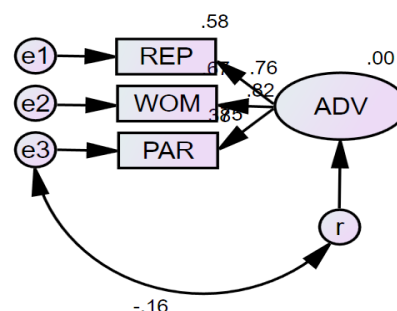
ตัวแปรการสนับสนุนแบรนด์ (ADV) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๖๖-๖๒๐ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .๐๐๐$

ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๓๘๙, DF = ๑, P-value = .๕๓๓, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๗

ตารางที่ ๗ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ADV ภาพที่ ๖ การสนับสนุนแบรนด์ (ADV)

| องค์ประกอบ | Correlation |         |     |
|------------|-------------|---------|-----|
|            | BRA         | BCO     | BRC |
| BRA        | ๑           |         |     |
| BCO        | .๖๒๐ **     | ๑       |     |
| BRC        | .๔๖๖ **     | .๕๒๒ ** | ๑   |

KMO = .๖๘๒, Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = ๓๕๔.๐๓๘, df = ๓, p = .๐๐๐



## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการทดสอบตัวแปรทั้งหมด พบว่า ผลการทดสอบการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) อธิบายได้ว่า การดึงดูดประชาชนทั่วไปให้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแรงดึงดูดในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อผู้ชมเข้ามาที่เว็บไซต์เป็นครั้งแรก ขั้นตอนการเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้าจะเริ่มขึ้น โดยบริษัทจะรวบรวมข้อมูลการติดต่อผ่านช่องทางหรือระบบที่บริษัทสร้างขึ้น นำไปสู่ขั้นตอนการปิดการขาย และการสร้างความประทับใจเพื่อรักษาลูกค้าและเปลี่ยนให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อ

ผลการทดสอบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อธิบายได้ว่า การตลาดดิจิทัล ต้องเริ่มตั้งแต่การส่งข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอีเมลไปยังลูกค้าที่มีอยู่หรือที่มีศักยภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา สร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า ด้วยเทคนิคนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเวลาเดียวกันและกระตุ้นให้พวกเขาติดเว็บไซต์ รวมถึงไปถึงการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า SEO (Search Engine Optimization) ดังนั้น การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นจะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งแบรนด์ต้องทำการจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมมากมาย เช่น Facebook LinkedIn Twitter และสื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล สร้างมูลค่าแบรนด์ สร้างลูกค้าใหม่ และเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบการตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) อธิบายได้ว่า กลไกของเกมมีพีเคชั่นเป็นโครงสร้างหลักของเกมประกอบด้วย รูปแบบวิธีการเล่น กติกาข้อบังคับ รางวัล เป้าหมาย หรือวิธีการโต้ตอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในเกม กลไกของเกมจะต้องถูกกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม รวมไปถึงการสร้างพลวัตของเกมมีพีเคชั่น เป็นการสร้างและออกแบบโดยใช้หลักการแบบเกมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกมให้เกิดผลลัพธ์เป็นลักษณะของพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการที่มีในการเล่น และการออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมีพีเคชั่น เป็นการสร้างและออกแบบโดยใช้หลักการแบบเกมเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นแต่ละคนในขณะที่กำลังเล่นเกม ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกม และการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ที่แสดงอารมณ์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ผลการทดสอบการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) อธิบายได้ว่า ความมั่นคงของแบรนด์เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ทุกการติดต่อกับลูกค้า ต้องเป็นไปตามความยึดมั่นกับคุณค่าตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของบริษัท ขณะที่การมุ่งเน้นลูกค้าของแบรนด์ ต้องการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ โดยยึดมั่นการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าเสมอ รวมทั้งความสอดคล้องของแบรนด์ กล่าวถึงค่านิยมของบริษัทที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า

ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) อธิบายได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่สอดคล้องและส่งเสริมให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่บริษัทพยายามที่จะเสนอ รวมถึงการออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่มีคุณภาพ ง่าย และสะดวกต่อการซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนการมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบในการสร้างให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการทดสอบการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) อธิบายได้ว่า การสนับสนุนแบรนด์ทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ครั้งใหม่ของแบรนด์ก็ได้ รวมถึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงคุณลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุน หรือ Promoter ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและเติบโตของแบรนด์ เพราะปัจจุบันผู้สนับสนุนได้กลายมาเป็น Reviewer หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดกลุ่มอื่น ๆ ตลอดจนการทำให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ในระดับสูงที่จะมีส่วนร่วม  
กับกิจกรรมการตลาดเกือบจะทั้งหมดที่แบรนด์สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะ

๑. การศึกษาครั้งต่อไปมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่ออธิบายเหตุและผลที่เกิดขึ้น
๒. ทำการทดสอบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและสร้างโมเดลที่มีความ  
เหมาะสมต่อทุกอุตสาหกรรม เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการประยุกต์ทางธุรกิจ

### บรรณานุกรม

พระมหายุทธนา นรเชษฐ และ จุฑารัตน์ ทองอินจันทร์. “การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรม  
ในประเทศไทย”. วารสารมหาจุฬาวชิการ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๓) : ๑๐๒-๑๑๘.

Aaker, D. **Managing brand equity**. Ontario: The Free Press, (1991).

Bala, M., & Verma, D. A. “Critical Review of Digital Marketing”. **International Journal of  
Management, IT & Engineering**, Vol. 8, No. 10 (2018).

Beverland, M. B., & Luxton, S. “Managing integrated marketing communication (IMC) through  
strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while  
appearing to be wedded to the past”. **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 4,  
(2005): 103-116.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. “Projecting authenticity through advertising:  
Consumer judgments of advertisers’ claims”. **Journal of Advertising**, Vo. 37,  
No. 1, (2008): 5-15.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and  
Practice 5<sup>th</sup> Edition**. London: Pearson Education Limited, (2012).

Fred, P., & Herbig, P. “International Marketing Tool: The Internet”. **Industrial Management  
and Data Systems**, Vol. 98, No. 6, (1998): 253-261.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. “How to sustain the customer experience: An overview  
of experience components that co-create value with the customer”.  
**European Management Journal**, Vol. 25, No. 5, (2007): 395-410.

HubSpot. **The Ultimate List of Marketing Statistics**. [Annual Report 2016].



- Jin, C. H. “The role of users’ motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games”. **Computers Human Behavior**, Vol. 39, No. 6, (2014): 29-38.
- Kapferer, J. N. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. (2<sup>nd</sup> ed.). [Milford CT: Kogan Page. 2001].
- Kiani, G. R. “Marketing Opportunities in the Digital World”. **Internet Research Electronic Networking Application and Policy**, Vol. 8, No. 2, (1998): 185-194.
- Klaus, P., & Maklan, S. “Bridging the gap for destination extreme sports a model of sports tourism customer experience”. **Journal of Marketing Management**, Vol. 27, No. 13-14, (2011): 1341-1365.
- Klaus, P., & Maklan, S. “Towards a Better Measure of Customer Experience”. **International Journal of Market Research**, Vol. 55, No. 2, (2013): 227-246.
- Kozinets, R. V. “Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man”. **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, (2002): 20-38.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J. (2011). “Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, (2011): 846-869.
- Lewis, D. & Bridger, D. **The soul of the new consumer**. [UK: Nicholas Brealey Publishing, 2000].
- Ozsomer, A. & Altaras, S. “Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework”. **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No.4, (2008): 1-28.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. **Organizing for digital marketing**. [McKinsey Quarterly, 1996].
- Pepelnjak, J. C. “Measuring ROI beyond the last ad. Atlas Institute”. **Digital Marketing Insight**, (2008).
- Pulizzi, J. “The Rise of Storytelling as the New Marketing”. **Journal of Publishing Research Quarterly**, Vol. 28, No. 2, (2012): 116-123.
- Rob, F. **Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force by Fuggetta**. Wiley, (2012).

Rose, R. L., & Wood, S. L. "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television". *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, (2005): 284-296.

Schmitt, B.H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999.

Von Bertalanffy, L. *General System Theory*. 295. New York: George Braziller, 1968.

Zichermann, G., & Cunningham, C. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. San Francisco: O'Reilly Media, 2011.

### เว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. "ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย". [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201603.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf) [๕ สิงหาคม ๒๕๖๒].

"ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf), [๕ สิงหาคม ๒๕๖๑].

Adobe. "Digital Trends for 2016". [online]. Retrieved from: [https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe\\_Econsultancy\\_Digital\\_Trends\\_2016.pdf](https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf), [August 05, 2018].

Blake, I. (2015). "What's the Difference Between Inbound and Digital Marketing ?". [online]. Retrieved from: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing>, [August 05, 2018].

Marketing-Schools.org. "Inbound Marketing-Explore the Strategy of Inbound Marketing". [online]. Retrieved from: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>, [August 05, 2018].