

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค
และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค
และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาวอาทิตย์ยา อย่างอิน
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาษาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติได้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำในขั้นตอนการศึกษาอิสระ การเรียบเรียงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.สุทธาวรรณ ชาโต คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของการวิจัยด้วยความเที่ยงตรง และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและครบถ้วนอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งหมด โดยเฉพาะเพื่อนรุ่น MS 22B ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา และที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้ ขอขอบคุณคุณจตุภัทร ลิ้มประพุก ภูกุล ผู้ที่เป็นทั้งกำลังใจ คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือกับข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อาทิตยา อย่างอิน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคและความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง
DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY ON MICRO INFLUENCER AND BRAND
LOYALTY FOR RUNNING SHOES

อาทิตยา อย่างอื่น 6250234

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ ซาใต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลรีวิวกและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาด Influencer Marketing เกี่ยวกับรองเท้าวิ่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดการ Influencer Marketing เกี่ยวกับรองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักการตลาดรองเท้าวิ่ง (Brand) 2. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับเรื่องวิ่ง (Running Micro Influencer) และ 3. กลุ่มนักวิ่ง (Runner) รวมทั้งสิ้น 25 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลการรีวิวกรองเท้าวิ่งมากกว่า 1 ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการถามจากคนรอบข้าง โดยใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากเรื่องที่ตนสนใจอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการบอกเล่าจากประสบการณ์การใช้รองเท้าวิ่ง มีผลต่อความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อ Micro Influencer ที่พึงเชื่อบวกและเชิงลบ มากกว่านั้นกลุ่มสังคมที่รายล้อมกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของพวกเขา ซึ่งทั้งนักการตลาด และ Micro Influencer จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้จริงของตัวเองเป็นสำคัญ แบนด์สร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ได้มากที่สุดโดยผ่านการรีวิวของ Micro Influencer นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับ Micro Influencer ในเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันๆ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่รีวิวผ่าน Micro Influencer ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากแบรนด์เลือกใช้ Micro Influencer ที่มีความภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว จะสามารถเป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: Micro Influencer / กลุ่มอ้างอิง / ความภักดีในตราสินค้า / สื่อสังคมออนไลน์

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

สารบัญตาราง

สารบัญรูปภาพ

บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	5
	2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	6
	2.1.2 แนวคิดการสื่อสารตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	7
	2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Word of Mouth)	7
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro Influencer	9
	2.2.1 ความหมายของ Micro-Influencer	9
	2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Micro-Influencer (Micro-Influencer Marketing)	11
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูล (Information Exposure)	12
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	13
	2.4.1 ความหมายทัศนคติ	14
	2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	14
	2.4.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ	15
	2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Group Reference)	18
2.5.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	18
2.5.2 กลุ่มอิทธิพล	19
2.5.3 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	19
2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	19
2.5.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	20
2.5.6 การมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคของอิทธิพล	21
2.5.7 ลักษณะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	22
2.6.1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	26
2.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	26
2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	30
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	32
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2.1 แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)	37
3.2.2 แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)	39
3.5.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display)	39
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	39
3.7 การนำเสนอข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	40
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล	41
4.1.1 ช่องทางการค้นหาข้อมูลรีวิว	42
4.1.2 วิธีการค้นหาข้อมูลรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	42
4.1.3 วิธีการรีวิวที่มีผลต่อความสนใจและความน่าเชื่อถือ	43
4.1.4 ทัศนคติต่อข้อมูลการรีวิวจาก Micro Influencer	44
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	45
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)	46
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	47
4.4.1 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	47
4.4.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Engagement)	48
4.4.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	49
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล	52
5.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	53
5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)	54
5.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	55
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	56
6.1 สรุปผลการวิจัย	56
6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้วิจัย	67



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กระบวนการการรับรู้ (Perception)	27
4.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กล่าวถึงการวิ่ง เป็นข้อเท็จจริงที่ต้องยอมรับโดยปฏิเสธไม่ได้ว่า นับแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการวิ่งทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจการวิ่งเพื่อการออกกำลังกาย การวิ่งอาชีพ การศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้จัดงานวิ่ง และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อันเกี่ยวกับการวิ่ง เป็นผลให้ผู้ประกอบการการวิ่งทุกภาคส่วนสูญเสียรายได้อย่างมหาศาล (ดิฐรัชชัย จันทร์คุณา และคณะ, 2564) เหล่าผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาทางออกที่ดีที่สุดเพื่อที่จะพยุงธุรกิจของตนให้อยู่รอดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนหรือยกเลิกการแข่งขันการวิ่งทุกระดับ การปิดสนามวิ่งหรือสถานออกกำลังกาย การเลิกจ้างหรือพักงานชั่วคราวพนักงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการวิ่ง ซึ่งรวมถึงการปรับลดงบประมาณลงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยอดขายที่ชะลอตัวลงด้วย แม้จะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลก็ตาม โดยนายราชศักดิ์ อัสวสุภชัย กรรมการสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้กล่าวเกี่ยวกับการโฆษณาโดยรวมทุกวงการไว้ว่า “ปกติการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะเติบโตในอัตรา 2 หลักทุกปี แต่โควิดส่งผลกระทบแรงมากทำให้เม็ดเงินหายไปจากตลาดราว 10-20%”

อย่างไรก็ตาม แม้การลดงบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นทางออกหนึ่งที่หลากหลาย ธุรกิจต้องกระทำ แต่การโฆษณาก็ยังคงต้องดำเนินต่อไป เพราะองค์กรธุรกิจยังคงต้องพยายามหาวิธีให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement: CE) ซึ่งเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotion Attachment) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด เกิดความรักในตราสินค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าต่อไปในอนาคต และสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กับบุคคลต่างๆ รอบข้างของลูกค้าได้อีกด้วย (วงศกร ยุ กิจภูติ, 2559) เหล่าผู้ประกอบการจึงยังคงมีพันธกิจที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างไม่หยุดยั้ง แม้งบประมาณจะมีอยู่อย่างจำกัดก็ตาม

ท่ามกลางสถานการณ์เช่นนี้ ยังมีสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการในทุกแวดวงธุรกิจยังคงเชื่อมั่น คือ การสื่อสารผ่านเหล่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) และพลังการบอกต่อ (Power of Word-of-Mouth) เชื่อว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดที่

ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค (ฉันทานนท์, 2556) จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อันเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่งนอกจากหน้าร้าน ผ่านสื่อสังคม (Social Network) ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Instagram, Facebook, Twitter รวมไปถึงการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Clubhouse ด้วย โดยไม่ว่าเหล่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะโพสต์รูปเล่าเรื่องตัวเองโดยสวมใส่รองเท้าแบบไหน ตราสินค้าอะไร ย่อมมีผลต่อความคิดและความเชื่อของเหล่าผู้ติดตาม ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลในวงการวิ่งที่สำคัญระดับโลกได้แก่ อีเลียด คิปโชเก้ (Eliud Kipchoge) นักกีฬาวิ่งระยะมาราธอน สัญชาติเคนย่า ที่มีผู้ติดตามบัญชี Instagram กว่า 1.3 ล้านคน ยอดนักวิ่งผู้ที่ได้สร้างประวัติศาสตร์มนุษย์คนแรกที่วิ่งจบระยะมาราธอนต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ในโครงการของ INEOS 1:59 Challenge ที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เป็นข้อเท็จจริงที่ทราบกันเป็นอย่างดีในหมู่นักวิ่งทั่วโลกว่า ไม่ว่าคิปโชเก้จะใส่รองเท้าวิ่งคู่ไหนในการแข่งขันวิ่งมาราธอน หรือแม้แต่เพียงซ้อมแล้วมีภาพหรือวิดีโอหลุดออกมาสู่สังคมออนไลน์ รองเท้าวิ่งคู่นั้นย่อมจะเป็นที่จับตามองของเหล่าผู้ที่ให้ความสนใจการวิ่งทั่วโลกเสมอ ไม่ว่าจะเป็น Nike Vaporfly 4 Percent, Nike ZoomX Vaporfly NEXT% หรือ Nike Air Zoom Alphafly Next% ซึ่งจะนำไปสู่การหาซื้อรองเท้าวิ่งข้างต้นในเวลาต่อมา

ในขณะที่ในประเทศไทยนั้น แม้ยอดการติดตามของเหล่านักกีฬาทีมชาติจะไม่สูงนัก แต่ความเคลื่อนไหวและการสนับสนุนของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่เหล่าผู้ที่ให้ความสนใจการวิ่งติดตามอยู่เสมอเช่นกัน โดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากการเซ็นสัญญาเข้าร่วมสังกัด อาดิลาส ประเทศไทย ของสัญชัย นามเขต นักวิ่งทีมชาติไทย และการที่เขาได้คว้าที่ 1 ของงานวิ่งระดับชาติ บุรีรัมย์มาราธอน 2563 โดยสวมใส่ Adidas รุ่น Adizero Adios 5 นั้น เป็นผลให้ตราสินค้าอาดิดาสและรองเท้ารุ่นดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคสมัยที่จะต้องรับมือกับโรคระบาดโควิด-19 ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในโลกวิ่งก็ยังคงมีความสำคัญอย่างสูงในการสื่อสารเกี่ยวกับการวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเป็นการโพสต์เกี่ยวกับชีวิตการออกกำลังกายบนพื้นฐานการใช้ชีวิตวิถีใหม่ และการเข้าแข่งขันในงานวิ่งของนักกีฬาที่จัดขึ้นอย่างรัดกุม เป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มผู้ฝึกซ้อมการวิ่งทั่วโลก และแน่นอนพวกเขาไม่ลืมที่จะโพสต์รูปตัวเองที่สวมใส่เสื้อผ้าและรองเท้าวิ่งของค่ายที่สนับสนุนเครื่องแบบกีฬาของพวกเขาอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ในส่วน Micro Influencer กล่าวคือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นจำนวน 500 – 10,000 คน (We Are Anthology: 2017) ที่มีลักษณะพิเศษคือ มีความถนัดเฉพาะด้าน มีชื่อเสียงเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวของตัวเอง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่มากกว่า (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) นั้น เหล่านักการตลาดในอุตสาหกรรมการวิ่งยังคงเชื่อมั่นอยู่ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโฆษณาเคียงคู่ไปกับนักกีฬาระดับ

โลก เพื่อการสื่อสารกับคนรอบข้างและบรรดาผู้ติดตามของพวกเขา โดยวิธีการเลือกสรรเหล่า Micro Influencer นั้น เบื้องต้นจะคัดเลือกบนหลักการที่ว่า “No top results but passion for running.” (ไม่ต้องมีสถิติวิ่งเป็นเลิศ แต่ต้องมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในเรื่องวิ่ง) (Anna Angermeier, 2018) อันเป็นทิศทางเดียวกันกับ Julia Schehl ผู้จัดการแบรนด์ Salomon แบรนด์สินค้าวิ่งรูปแบบเทรลซัน นาระดับโลก ที่ได้กล่าวไว้ว่า “มันคือการประสานกันของการเข้าถึง ความจริงใจ และความสนุกสนานในการกีฬา เราไม่ได้ตามหาสถิติที่เป็นเลิศ แต่สิ่งที่มีสำคัญคือความปรารถนาอันแรงกล้าเกี่ยวกับการวิ่งและความเต็มใจที่จะเดินหน้าไปกับแบรนด์เพื่อที่จะพาการกีฬาไปข้างหน้า” (It is certainly a mix of reach, authenticity and fun in sports. We don't ask for top results. Important are passion for running and the willingness to go out there for and with us to develop the sport further.)

โดยในยุคปัจจุบัน การทำงานของ Micro Influencer ทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยนั้น พวกเขาจะนำเสนอเรื่องราวของตนเองด้วยการโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกายและการฝึกซ้อมแบบวิถีใหม่ การเข้าแข่งขันในงานวิ่งของบุคคลทั่วไปที่มีการควบคุมอย่างรัดกุม สลับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าวิ่ง เสื้อผ้า เกล็ดพลังงาน แวนตา หรือแม้กระทั่งอาหารคลีน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อาทิ งานวิ่งแบบเวอร์ชวลรัน (Virtual Run) หรืองานวิ่งวิถีใหม่ (New Normal Run) รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การแจกโค้ดส่วนลดด้วย สิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่เหล่าผู้ติดตาม Micro-Influencer ในแวดวงการวิ่ง มักจะเห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ดี เพื่อให้เข้าใจถึงเรื่องทั้งหมดข้างต้นให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของ Micro Influencer กับความภักดีในตราสินค้าของรองเท้าวิ่ง” ผู้วิจัยเชื่อว่า หลังจากที่ได้ศึกษาเรื่องในหัวข้อดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะทราบถึงสถานการณ์อิทธิพลของ Micro Influencer ในแวดวงอุตสาหกรรมรองเท้าวิ่ง ที่รวมถึงการทำงานของ Micro Influencer กระแสตอบรับของนักวิ่งที่มีต่อ Micro Influencer และการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอันเกี่ยวกับการใช้ Micro Influencer และเมื่อปรับกับทฤษฎีทางธุรกิจในมิติที่หลากหลายแล้ว ผู้วิจัยจะมีโอกาสเห็นภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อข้างต้นชัดเจนขึ้น เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้ Micro-Influencer และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่งในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลรีวิวกและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing เกี่ยวกับรณรงค์ทำวีจิงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดการ Influencer Marketing เกี่ยวกับรณรงค์ทำวีจิงให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล และทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวกจาก Micro Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรณรงค์ทำวีจิง โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักการตลาดตราสินค้ารณรงค์ทำวีจิง กลุ่ม Running Micro Influencer และ กลุ่มผู้บริโภค (นักวิ่ง)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรณรงค์ทำวีจิง นักการตลาด และผู้ที่สนใจ นำข้อมูลและความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro Influencer ด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาดได้ดีขึ้น

1.4.2 ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลจาก Micro Influencer จากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารและเลือกใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคจนเกิดความภักดีในตราสินค้า

1.4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมในการพัฒนา Influencer Marketing เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro Influencer
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับแหล่งข้อมูล (Information Exposure)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Group Reference)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Brand Engagement)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ ผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถทำสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคได้

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554 อ้างตาม ชาญญานรณ์ แสงตะโก) ได้นิยามคำว่า Social Media ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง “สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้”

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ฉัฐพล ไยไพโรจน์ (2557 อ้างตาม ชาญญานรณ์ แสงตะโก) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ตนสนใจ

Matthew (2020) ได้กล่าวไว้ทางเว็บไซต์ thebalancesmb ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างและแชร์เนื้อหา รูปภาพได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ผ่านคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ไว้ว่าเป็นสื่อบนสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เรื่องราว ภาพ ซึ่งทำให้เกิด เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคมระหว่างผู้ประกอบการ กับ กลุ่มบุคคล เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในทางออนไลน์ที่แต่ละคนสร้างจะสร้างประวัติ หรือที่เรียกว่า “โปรไฟล์” ของตนเอง และทำการรวบรวมสมาชิกสร้างกลุ่มด้วยการ “เพิ่มเพื่อน” เพื่อขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ที่เพื่อขยายพื้นที่ปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram ก็ตาม ดังนั้น จึงกล่าวโดยรวมได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันในสังคมเครือข่าย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การรวมกลุ่มกันของคนที่มีความสนใจ ความชอบ หรือมีทัศนคติแบบเดียวกัน ในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกันผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเชื่อมโยงกันในเรื่องที่ตนสนใจ ในเวลาเดียว สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอและแบ่งปันความรู้ ข้อมูล และความคิดเห็น เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบ 2 ทาง เพื่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นลักษณะของสังคมเสมือนทางออนไลน์ที่กลุ่มคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Social Media Examiner (2013) ได้เปิดเผยผลสำรวจไว้ในประเด็น เกี่ยวกับความสำเร็จ ในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไว้ว่า จากการเก็บข้อมูลที่ได้รับมา จากนักการตลาดทั่วโลกนั้น พบว่า กว่า 50% ได้ทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาแล้ว เกิน 3 ปี พวกเขาเห็นตรงกันว่า การสื่อสารช่วยเพิ่มยอดขาย และ 62 % มีความเห็นว่าการทำการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลดลง อีกทั้งเห็นว่า จะเดินทาง ผลักดันการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป และการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยการเน้นการสื่อสารแบบปัจเจกชน และไม่ใช่เพียงแบรนด์ที่สื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็สื่อสารกลับมายังแบรนด์ได้เช่นกัน และยังสามารถสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคด้วยกันเอง จนเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ยังสามารถโน้มน้าว ผู้บริโภคด้วยกันให้คล้ายคลึงกัน และในบางครั้งได้มีอิทธิพลต่อกันมากกว่าสื่อหลักด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่เชื่อในผู้บริโภคด้วยกันเอง อาจจะเป็นจาก การแสดงความคิดเห็น การรีวิวจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริง และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเบื่อ การตลาดแบบดั้งเดิม ที่แบรนด์พยายามจะยึดยึดข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคไม่ได้ ต้องการรับรู้ และผู้บริโภคยังตามหาข้อเท็จจริงและความเห็นจากผู้ที่ได้ใช้สินค้าจริงมากขึ้น ส่งผล ให้เนื้อหาในหมวด User Generated Content มีความสำคัญมากขึ้นกว่ายุคก่อนมากในการทำการ สื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (Marketing Opps, 2559) ซึ่งแนวคิด นี้ได้รับสนับสนุนจากผลการเก็บข้อมูลของ Olapic ที่ได้ศึกษาในประเด็น User Generated Content ในหมวดภาพและวิดีโอผ่าน Facebook, Youtube, Snapchat และ Instagram พบว่าจากกลุ่ม ตัวอย่าง 71% เข้าไปปรับชมคอนเทนต์ในหมวดภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยสร้างขึ้นมากันเอง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างถึง 44% ให้เปิดเผยข้อมูลว่า เมื่อเข้าไปปรับชมแล้วจะให้ความ เชื่อมั่นในความเห็นมากกว่าเนื้อหา (Content) อื่น ๆ ทำให้แบรนด์มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ทำงานโดยเน้นหนักที่การสร้างที่น่าเชื่อถืออย่างจริงจัง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Word of Mouth)

ในปัจจุบันแนวทางในการทำการสื่อสาร เริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และมากกว่านั้นการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและข้อมูล (User Generated Content) ขึ้นมาเอง ทำ ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถแพร่ขยายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดมองเห็น

ประโยชน์นี้ จึงได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก อันเป็นการสื่อสารที่เกิดจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคโดยตรง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ ส่งให้แบรนด์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนาคิดวิตรกุล, 2553) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผลักดันให้ทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ส่งผ่านข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ไปให้คนอื่น และแพร่ขยายได้แบบทวีคูณ เทให้เกิดการสร้างอิทธิพลต่อกัน เกิดเป็นความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและในเวลาอันสั้น อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคนตั้งแต่สองคนกว่านั้น เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการส่งอิทธิพลต่อกัน เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

ผู้บริโภคมักจะโดนชักจูงจากปัจจัย 3 ข้อ อันเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ 1.) การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางออฟไลน์ หรือออนไลน์ 2.) การชักจูงของคนสนิทรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัว 3.) ข้อมูล ทักษะ และประสบการณ์ต่อแบรนด์ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้สามารถเชื่อมโยงกันและส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลอื่นมากกว่าความชอบหรือทัศนคติส่วนตัว เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจและรู้สึกว่าได้รับการปกป้องทางความคิด จากบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวที่จะเป็นเกราะป้องกันตนเองจากสินค้าและบริการที่ไม่ดี มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังไม่เชื่อ หรือไว้ใจในโฆษณาต่าง ๆ ที่สำคัญการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ซึ่งทำให้การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ยิ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค (ฟิลิป คอตเลอร์, หะมะวันการตะจายา และ ไอวัน เซเดียวาน, 2017/2560 อ้างใน ชัญญารักษ์ แสงตะโก)

ฉัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้นิยาม การตลาดแบบปากต่อปาก ไว้ว่า คือการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังอีกบุคคล ที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ตรงของตนเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งความชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลักษณะการบอกต่อ จะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเหล่านั้นจากการบอกต่อ ก็จะส่งต่อข้อมูลนั้นออกไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดการแพร่ขยายในวงกว้างต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถควบคุมรายจ่ายเพื่อการโฆษณาได้ดี โดย Richins & Root-Shaffer (อ้างตาม Assael, 1998) ได้แบ่งประเภท ของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวสินค้าและบริการ (Product News) อาทิ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ รูปร่าง หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

2) คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความเห็น ในเรื่องของสินค้าหรือบริการ

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) อาทิ ความคิดเห็นทั้งก่อนและหลังใช้งานสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากการได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเช่นว่านั้นจริงหรือแบ่งปันความเห็นว่าคุณใดถึงตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนี้

ในส่วนของการเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะดำเนินไปตามข้อเท็จจริง แต่การให้คำแนะนำ หรือบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารรูปแบบนี้อาจจะเป็นไปในทางที่ดีและในทางที่ร้าย และเมื่อพิจารณาจากการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบแล้ว จะพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ทำหน้าที่ 2 ประการ คือ การให้ข้อมูลและการมีอิทธิพลต่อกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro Influencer

Influencer Marketing หรือการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ หรือการกระทำผ่านการบอกเล่าหรือแสดงความคิดเห็นของ Influencer ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้อื่นเชื่อถือหรือมีความชำนาญพิเศษในสิ่งที่ตนสนใจ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลับสงสัยในตัวของ Influencer เกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ว่าเป็นข้อเท็จจริงเป็นความคิดของ Influencer หรือเป็นข้อมูลที่แบรนด์ต้องการให้ Influencer ถ่ายทอด ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตัว Influencer ทำให้นักการตลาดหันไปให้ความสำคัญกับ “Micro Influencer” หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

2.2.1 ความหมายของ Micro Influencer

นักการตลาดจัดหมวดของ Influencer ตามความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม หรือผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด โดยช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการทำ Influencer Marketing ในนาม We Are Anthology (2017) โดยจากเนื้อหานั้น ผู้เขียนได้ทำการแบ่งหมวดของ Influencer ออกเป็น 3 หมวด ได้แก่

1) Micro Influencer คือ บุคคลประเภทที่ปรากฏตัวในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อยู่ที่ 25% ถึง 50% ต่อหนึ่งโพสต์ โดยเฉลี่ย เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และมีผู้สนใจคิดเห็นหรือเนื้อหาที่ Micro Influencer ได้แสดง ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง Micro Influencer จึงเป็นช่องทางที่ดีในการใช้ประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยนี้ ทั้งนี้บทสนทนาระหว่าง Micro Influencer ก็มี

ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคซึ่งจะได้รับอิทธิพลในทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

2) Macro Influencers คือกลุ่มที่มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ตั้งแต่ 5% ถึง 25% ต่อหนึ่งโพสต์และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนถึง 1 ล้านคน มีความเกี่ยวข้องกับสังคมกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ซึ่งแม้ว่าอัตราการปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า Micro Influencer แต่ก็มีความสามารถที่จะเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้เกินคนทั่วไปถึง 10 เท่า เป็นผลให้แบรนด์ที่บุคคลเหล่านี้เลือกใช้หรือสนับสนุนบุคคลในหมวดนี้ได้รับการพูดถึงมากขึ้น

3) Mega Influencer ผู้มีอิทธิพลหมวดนี้เป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน เช่น ญาญ่า อุรัสยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง Gluta Story แต่ก็มี Engagement Rate ในแต่ละโพสต์อยู่เพียง 2% ถึง 5% เท่านั้น

สำหรับในประเทศไทยการสื่อสารผ่าน Micro Influencer ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดย คุณอนุพงศ์ จันทรรวม กรรมการผู้จัดการ บริษัท อัลเทอร์เนท 65 จำกัด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรีวิวลสินค้าและบริการที่มีชื่อว่า Revu ได้จัดหมวดหมู่ของ Influencer โดยยึดจากจำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ดังนี้

1) Celebrities คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาก เช่น นักแสดง นักร้อง ดารา ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป

2) Power Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจมีชื่อเสียงเฉพาะวงการ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบ หรือมีความชำนาญเฉพาะเรื่อง ที่มีความสามารถทำให้คนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันติดตาม โดยมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน

4) Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่มีความสนใจรีวิวลสินค้า หรือชอบบันทึกเรื่องราว หรือความเห็นของตนลงบนโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน

กล่าวโดยสรุปคือ Micro Influencer หรือ บุคคลผู้ส่งอิทธิพลระดับจุลภาค เป็นบุคคลที่สามารถชักจูงความคิดผู้ติดตาม ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความสนใจและมีความรู้พิเศษเฉพาะด้าน เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการสืบค้นข้อมูล ทดลองใช้ และชอบแบ่งปันประสบการณ์และความเห็นในเรื่องที่ตนสนใจ ซึ่งนั่นรวมถึงประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการด้วย ลงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านั้นยังเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับคนในครอบครัว เพื่อน และคนที่ติดตามตั้งแต่ 500 คน ถึง 10,000 คน คนบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก Influencer ประเภทอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษา Micro Influencer ที่หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 500 คน -10,000 คน มีความสนใจและความรู้เฉพาะด้านในเรื่องการวิ่ง รองเท้าวิ่ง และมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น นักวิ่งที่ได้รับรางวัล ที่เป็นแรงบันดาลใจใครคนอื่นได้ต่อไป

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Micro Influencer (Micro Influencer Marketing)

ผลการวิจัยในปัจจุบันที่สามารถยืนยันได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ที่มุ่งเน้นการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคนั้นได้ผลน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บทความ ความคิดเห็น ประสบการณ์การใช้จริง โดยที่แหล่งข้อมูลเหล่านั้นอาจจะมาจากผู้ใช้จริงหรือผู้บริโภคด้วยกัน รวมถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า สื่อโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ ซึ่งมีการวิจัยจาก Deloitte Consumer Review (2014) (อ้างใน ฉัญญาภรณ์ แสงตะโก) ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในประเทศอังกฤษถึง 2,000 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้แบรนด์ที่เห็นความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถทำกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้างต้นทำให้แบรนด์เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันมากยิ่งขึ้น แบรนด์จึงเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะแตกต่างไปจากการโฆษณาในรูปแบบเดิม ซึ่งจะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ผ่านข้อความ รูปภาพ และเป็นการพูดคุยกันแบบเพื่อน คนรู้จัก บอกถึงข้อดี-ข้อเสียของสินค้า อย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ โดยการตลาดแบบ Influencer Marketing มีวัตถุประสงค์ คือ การจูงใจ จูงความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงและพูดกันต่อๆ ออกไปในวงกว้าง (วรวิสุทธิ ภิญญูโยียง, 2556)

ในปัจจุบันนักการตลาดได้เลือกใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างแพร่หลาย และมีการจ้างให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งในเรื่องที่เชื่อมโยงหรือไม่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ พูดถึงหรือเขียนบันทึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Paid to Review) แต่นานวันเข้า ผู้บริโภคเริ่มจะรับรู้และแยกแยะได้ว่าข้อมูลการรีวิวใดที่เกิดจากประสบการณ์จริง และข้อมูลการรีวิวใดเป็น Paid to

Review ซึ่งทำให้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แบรนด์จะสามารถสร้างได้เพียงการรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จากผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Nelson (2014) (อ้างในตาม ชัญญุภรณ์ แสงตะโก) ได้พบว่า แหล่งข้อมูลที่คนเชื่อถือมากที่สุดคือ คนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือสมาชิกครอบครัวก็ตาม และสถาบันวิจัย Deloitte (2014) (อ้างในตาม ชัญญุภรณ์ แสงตะโก) กล่าวถึงผลการวิจัยในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกเพื่อนและคนในครอบครัวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ เมื่อเกิดความพอใจในสินค้าและบริการนั้น ทำให้นักการตลาดเริ่มเลือกใช้ Influencer ที่มีความสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ปฏิสัมพันธ์ที่รวมทั้งทำให้สินค้าและบริการนั้นน่าเชื่อถือและมียอดขายที่สูงขึ้นได้ Micro Influencer จึงเป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของนักการตลาด และ Micro Influencer Marketing จึงเป็นส่วนต่อขยายของกลยุทธ์แบบ Influencer Marketing แบบดั้งเดิมที่มีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของเป้าหมายและผลลัพธ์ของกิจกรรม กล่าวคือ Influencer Marketing จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ระดับมหภาค อัยเป็นความรู้ในวงกว้าง ด้วยการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากไว้ก่อน ทำให้จำนวนการเข้าถึงมาก แต่อาจไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก ในขณะที่ Micro Influencer Marketing จะคัดเลือกผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผู้ติดตามจำนวนจำกัด แต่มีอิทธิพลในการชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้สูง ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเลือกทำการตลาดกับคนประเภทนี้แทนการทำการตลาดกับ Influencer ระดับมหภาคตามแนวทางการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing แบบดั้งเดิม นอกจากจะลดงบประมาณการตลาดแล้ว Micro Influencer ยังจะช่วยสร้างการพูดถึงแบรนด์ในแนวทางที่เป็นตัวของตัวเองและเป็นธรรมชาติอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูล (Information Exposure)

Klapper (1960) อ้างใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ขั้นตอนกระบวนการคัดสรรข่าวสารหรือเปิดรับข้อมูลของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารของมนุษย์ในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกระบวนการคัดเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร ด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ลำดับขั้น ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการคัดเลือกช่องทางสื่อสาร (Channel) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เลือกลงตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงความรู้และความสามารถในการเลือกรับ

ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ คนคนหนึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสืบหาข้อเท็จจริงหรือข่าวสารทางทวิตเตอร์ ก็จะเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการสืบข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของการคัดสรรเพื่อรับรู้ข้อมูล ผู้เปิดรับข้อมูลมักคัดเลือกข้อมูลตามแต่ที่ตนจะสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม และในทางกลับกันก็เลือกหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมด้วย (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้มีความขัดแย้งกันในการคิดตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการคัดสรรในการเลือกรับข่าวสาร ข่าวสารที่ผู้รับสารได้เปิดรับ และสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว แต่เนื้อหาของข้อมูลนั้นจะถูกผู้รับสารตีความ ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับหรือไม่รับรู้ข่าวสารนั้น และจะตีความเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ของตน ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งข้อมูลข่าวสารบางส่วนจะถูกตัดทิ้ง และบิดเบือน แล้วแต่ความพอใจ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคลผู้รับสารนั้นด้วย

4) การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการคัดสรร ในการเปิดรับข่าวสารขั้นท้ายสุด กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารจะคัดเลือกและจดจำข้อมูลข่าวสารใน ส่วนที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกจดจำ มักมีเนื้อหาที่สนับสนุนความความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดของแต่ละคนที่มีอยู่แต่เดิม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงหนักแน่น มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ส่วนข้อมูลในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ ก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึง หรือไม่มีนำไปใช้หรือถ่ายทอดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการเปิดเผยความรู้สึกภายใน ที่แสดงให้เห็นถึงการโน้มเอียงทางความคิดและความรู้สึกของคนคนหนึ่งว่ามีความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งไหน อย่างไร เช่น ยี่ห้อของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าและบริการ ห้างร้านอันเป็นจุดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ก็คือมุมมองความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมุมมองความคิดดังกล่าวเป็นวิธีการพื้นฐานที่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมี “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบแบบถาวร” ต่อสินค้าหรือบริการ

นั้นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาเปลี่ยนไป มุมมองความคิดและแนวโน้มดังกล่าวก็มีใช้สิ่งที่มีลักษณะเป็นการถาวร กล่าวคือ อาจเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลาและประสบการณ์ของบุคคล อันเนื่องมาจากว่าทัศนคตินั้นเป็นผลมาจากการตกตะกอนของกระบวนการ และกล่าวในแง่ของจิตวิทยาแล้ว บุคคลไม่อาจสังเกตเห็นทัศนคติได้อย่างชัดเจน จำเป็นที่จะต้องสรุปจากคำพูดหรือการกระทำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.4.1 ความหมายทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดมาจากประสบการณ์ อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่จะสะท้อนว่าบุคคลใดจะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง ที่มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาคือการจัดระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่จะใช้ทำการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยการแสดงออกนั้นจะมีทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งได้มีความโน้มเอียง ความพอใจหรือความไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ยี่ห้อของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าและบริการ ห้างร้านอันเป็นจุดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ และเนื่องด้วยทัศนคติเป็นกระบวนการหนึ่งทางจิตวิทยา จึงไม่สามารถเห็นโดยตรงได้ แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเห็น หรือความรู้สึกภายในบุคคล ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการใดการหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลจากการตกตะกอนการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือแวดล้อมรอบตัว เป็นไปได้ทั้งชอบหรือไม่ชอบ เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำการใด ตามที่ตนได้รู้สำนึก

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุคประกอบ 3 ประการตามหลัก Tricomponent Attitude Model คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยอีกคือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อมั่น (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคจะคิดเห็นอย่างไร ย่อมต้องพิจารณาสามสิ่งนี้เป็นสำคัญ องค์ประกอบแรกและองค์ประกอบที่สองคือความรู้และการรับรู้เกิดจากประสบการณ์ พร้อมกันกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล จะส่งผลและ

กำหนดความเชื่อมั่น (Belief) อันเป็นสภาวะของจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะด้านของคนคนนั้น โดยจะมีการประเมินประกอบอยู่ด้วย โดยทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นทัศนคติที่มีต่อของชิ้นหนึ่ง หรือคุณสมบัติของของชิ้นนั้น หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ย่อมจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเช่นกัน

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคนึกคิดต่อสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นการแสดงความพอใจหรือความไม่พอใจ ความดีหรือความเลว เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอารมณ์ อาทิ สุข เศร้า อาย รังเกียจ กังวล ประหลาดใจ โดยสภาพอารมณ์อาจเป็นได้ทั้งประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบซึ่งต่อจิตใจและวิธีประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยหลักการ ดีหรือไม่ดี ยินดีหรือไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) เป็นสิ่งที่แสดงออกว่าจะป็นหรือแนวโน้มผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร ด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ต่อทัศนคติที่มีกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจรวมถึงเจตจำนงที่จะซื้อ ซึ่งพฤติกรรมก็หมายความรวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยการให้คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อนั้นอาจนำไปประเมิน โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม

2.4.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะเกิดขึ้นและแปรเปลี่ยนไปด้วยปัจจัยหลายประการ (ชงชัย สันติวงษ์, 2554) ดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติมีขึ้นเมื่อบุคคลกำลังกระทำการใดๆ อันเป็นการตอบสนองความต้องการ หรือการเกิดแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย โดยจะก่อทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งของชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ที่สามารถเพิ่มโอกาสการตอบสนองความต้องการของคนคนนั้นได้ โดยในทางกลับกันอาจก่อทัศนคติในทางลบต่อบุคคลหรือสิ่งของที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีรากฐานมาจากประเภท และความถี่ใหญ่ของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะ และแหล่งข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ซึ่งด้วยกลไกของการคัดสรรในการเข้าใจและมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ข้อมูลส่วนที่บุคคลนั้นได้เสพ จะทำให้บุคคลนั้นคิดและก่อให้เกิดป็นทัศนคติได้

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) ทักษะคติในบางกรณี จะมีที่มาจากกลุ่มที่บุคคลคนหนึ่งได้ข้องแวะด้วย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มชมรม กลุ่มสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่อสิ่งของมีความสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่สิ่งที่บุคคลรับประสบการณ์มาจนก่อตัวขึ้นเกิดเป็นทัศนคติ อาทิ ในกรณีของการซื้อสินค้าเครื่องกีฬา กล่าวโดยเฉพาะถึงรองเท้ากีฬา หากมีผู้ใดชื่นชอบในลักษณะและคุณสมบัติของรองเท้ายี่ห้อหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อ และจะกลับไปชื้อยี่ห้ออื่นอีกเสมอ แต่ถ้าหากไม่ชอบใจก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางลบ จนทำให้ไม่กลับไปชื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นอีก

5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นปัจจัยภายใน ที่ทำให้บุคคลเกิดอัตลักษณ์ สร้างความแตกต่างของบุคคล อาจทำด้วยวิธีการผูกโยงกับแวดล้อม หรือการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้คนคนหนึ่งโดดเด่น สามารถกุมการตอบสนองระหว่างบุคคลกับแวดล้อมได้ และยังคุมสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแวดล้อมได้อีกด้วย อนึ่ง บุคลิกภาพเป็นรวมกันของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ การจงใจและการรับรู้ โดยในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญมากกว่ากันสำหรับแต่ละบุคคล ย่อมแล้วแต่ว่าจะใช้สิ่งใดอ้างอิงในการก่อทัศนคติ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องกระทำด้วยกลยุทธ์เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาดในบริษัทชั้นนำ โดยการวางกลยุทธ์นั้นต้องกระทำโดยรับผิดชอบกับสังคมและผู้บริโภค กระทำอย่างซื่อสัตย์ พร้อมกันนั้นก็ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาทัศนคติที่ดีของลูกค้า เพื่อที่จะอยู่เหนือบรรดาข้อเสนอพิเศษและหลอกล่อสารพัดของของกลุ่มต่อสู้ในตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

สิ่งซึ่งจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปนั้น มีหลากหลายประการ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the Product) คือ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ อันเป็นจุดสังเกตเห็นได้โดยง่าย ผู้ขายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้ามากนักเพราะสินค้าแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังมีหลายประการที่ผู้ขายอาจเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็น บริการที่เกี่ยวข้อง หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือการตั้งราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลในทางบวกมากที่สุดทางหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของร้านค้า การเสริมด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัย ในประการที่จะนำไปสู่ทัศนคติใหม่ของลูกค้าได้ยิ่งไปกว่าการหาที่ตั้งของร้านค้าสาขาใหม่

2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change) ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนการรับรู้ในลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาสินค้า หรือตัวสินค้าเอง ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ความคิดประเมินค่าสินค้าที่ผู้บริโภคมองใหม่ไปในทางเดียวกันกับการเปลี่ยนทิศทางในการส่งเสริมการตลาด ก็อาจทำให้การส่งผ่านความรู้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไปได้อีก ซึ่งการรับรู้ในลักษณะความเห็นส่วนบุคคลอาจก่อตัวเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แม้ว่าแท้จริงแล้วจะมีได้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นก็ตาม ประการสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือ ผู้บริโภคจะต้องได้เชื่อว่า ณ เวลานั้นมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล หรือข้อมูลใหม่ที่แตกต่างกับทัศนคติที่ตนมีอยู่เดิม ที่ผู้บริโภคอาจจะเลยมองไม่ได้ใส่ใจ หรือมีการตีความที่ผิด อย่างไรก็ตาม อาจเป็นกรณีที่ทัศนคติมิได้เปลี่ยนแปลงไป แต่มีการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายหรือการจัดให้มีแคมเปญเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การรับรู้ใหม่ในมุมมองของดำเนินกิจการของบริษัท ไม่ว่าความเป็นจริงจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3) กระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (Three Processes of Attitude Change) แบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

3.1) การยอมตาม (Compliance) คือวิธีการเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของบุคคล โดยบุคคลคนหนึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของตนได้ด้วยเหตุที่ได้รับแรงกดดันจากกลุ่มหรือสถานการณ์ในกลุ่มๆ หนึ่ง ที่บังคับให้บุคคลต้องยอมจำนนและทำตามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมไป เช่น ในสังคมหนึ่ง หญิงสาวที่ถูกการอบรมให้เป็นสุภาพสตรีเป็นคนที่มีความเป็นกุลสตรีตามบรรทัดฐานของสังคมหนึ่ง มีความสงบเสงี่ยม พุฒน้อย เป็นผลให้เมื่อไปอยู่ในสังคมที่ต้องต้องใช้ความกล้าแสดงออกในโลกเสรีและมีความเท่าเทียมของเพศสูง ถ้าหญิงสาวต้องการอยู่ในสังคมเช่นนั้นต่อไป เป็นคนกล้าแสดงออกด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง ด้วยความคิดที่ว่ากล้าแสดงออกเป็นที่จำเป็นและเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสังคมนี้

3.2) การเลียนแบบ (Identification) คือวิธีการเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดจาก ความศรัทธาหรือชอบต้นแบบนำสิ่งอื่นใด ซึ่งในทางเดียวกัน หากต้นแบบมีทัศนคติตรงข้าม บุคคลก็จะเปลี่ยนทัศนคติไปด้วยตามต้นแบบ เช่น บุตรไม่ชอบการออกกำลังกาย ถ้ามารดาเป็นคนที่บุตรศรัทธาและถือเป็นแบบอย่างมีนิสัยชื่นชอบการออกกำลังกาย บุตรก็จะเลียนแบบมารดา กลับกลายเป็นคนที่ชอบการออกกำลังกายตามไปด้วย

3.3) ความปรารถนาที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือการเปลี่ยนทัศนคติกรณีที่บุคคลได้เรียนรู้สังคมและสามารถสังเกตถึงกิจกรรมบางกิจกรรมในสังคมที่ทำให้เจริญก้าวหน้าได้ เมื่อคนคนนั้นปรารถนาที่จะเจริญก้าวหน้า จึงต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของเขาไปสู่ทัศนคติใหม่

ตัวอย่างเช่น นาย ก. วิ่งโดยมีความตั้งใจเพียงเพื่อลดความอ้วน แต่เมื่ออยู่ในสังคมผู้รักการฝึกซ้อมวิ่งเพื่อการแข่งขันชิงรางวัลมาเป็นระยะเวลาพอสมควร เขาก็พบว่าทัศนคติการวิ่งลดความอ้วนไม่เพียงพอที่จะทำให้วิ่งเร็วขึ้นพอที่จะแข่งขันในระดับแนวหน้าได้ นาย ก. จึงเปลี่ยนความคิดจากวิ่งเพื่อลดน้ำหนักเป็นวิ่งฝึกซ้อมเพื่อแข่งขันในระดับแนวหน้า และนาย ก. ก็จะกลับกลายเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีทัศนคติวีเพื่อการแข่งขันชิงรางวัลแทนการเป็นคนที่วิ่งเพื่อลดน้ำหนัก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Group Reference)

2.5.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

Yorburg (1982 p. 104) ได้นิยามกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในความคิด (Like-Minded people) อันเป็นตัวแทนค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มคน เป็นกลุ่มมาตรฐานที่คนคนหนึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบและประเมินการกระทำ การใด การหนึ่งของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งอาจจะมิลักษณะที่โดดเด่นเหนือคนทั่วไป อันจะเป็นลักษณะที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็เป็นได้

พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้แก่บุคคลในการตัดสินใจ ลงมือทำ หรือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่จะกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำ ในอันที่จะสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้ บุคคลนั้นอาจจะเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ เพียงแต่บุคคลนั้นพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลดังกล่าวมาเป็นต้นแบบแต่เพียงเท่านั้น ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นคนหรือกลุ่มที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน อาจได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรืออาจอยู่ในลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรม อาจเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้คนต่างก็ได้ยึดถือ (Landis, 1986, p. 5)

กลุ่มอ้างอิงอาจมิใช่บุคคลในความคิด (Like-Minded people) ของบุคคลอื่นเสมอไป โดยอาจจะเป็นเพียงกลุ่มคนมาตรฐานที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบอีกบุคคลหรือตนเองในบางบทบาทเท่านั้น ดังนั้นบุคคลคนหนึ่งอาจอาจมีกลุ่มอ้างอิงหลายแบบ อาทิ ในบทบาทของความเป็นนักกีฬา หรือผู้มีการกีฬาเป็นงานอดิเรกอาจจะมีตัวแบบของความเป็นนักกีฬาหรือผู้มีการกีฬาเป็นงานอดิเรก อยู่กลุ่มหนึ่ง ในเวลาเดียวกันในบทบาทของความเป็นนักธุรกิจก็มีตัวแบบอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น เพราะเป็นความจริงที่ว่าชีวิตของคนคนหนึ่งนั้นมีบทบาทที่หลากหลาย ดังนั้นการจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความแตกต่างในแต่ละคนในเรื่องของความคาดหวัง การประเมินผลเพื่อจะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด

นั้น บุคคลจะประเมินจากผลที่ได้รับ (Benefits) ของบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันกับตนเอง ในหลายๆ ด้าน รวมถึงด้านของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตน (Cesterline, Montgomery and Clark 1987, P. 7 อ้างถึงใน ภัทรธิดา ผลงาม. 254)

2.5.2 กลุ่มอิทธิพล

พฤติกรรมที่ซื้อสินค้ามักจะเกิดมาจากอิทธิพลของปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม) โดยปัจจัยทางด้านสังคมที่สำคัญที่จะมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ครอบครัว ญาติ เพื่อน ชนชั้นสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.5.3 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในทัศนคติซื้อสินค้าหรือรับบริการ กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งอิทธิพลถึงการตัดสินใจซื้อของบุคคลซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท คู่ครอง คนรัก เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว คนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมมาก เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมชมรม กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมที่ทำงาน เพื่อนร่วมโครงการ เพื่อนร่วมวิชาชีพ เป็นต้น ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่จะสามารถจูงใจบุคคลและทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะมิใช่สมาชิกในกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญและเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงจะหมายถึงบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักเป็นการทั่วไป เช่น นักแสดง นักร้องมืออาชีพ นักกีฬาทีมชาติ นักธุรกิจ เป็นต้น

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concepts of reference group) แบ่งออกเป็น 2 แนว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 194) คือ

1. กลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference group) คือ กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมโดยการวางแนวทางปฏิบัติของตนเอง ด้วยการเลือกจะเป็นหรือไม่เป็น โดยการเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรนั้น ก็เพื่อให้ทราบว่ากรกระทำเหล่านั้นมีทั้งข้อบวก (Positive) และข้อลบ (Negative) สำหรับข้อบวก คือ สิ่งที่ได้กระทำแล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ดีที่เป็น ส่วนในข้อลบ คือ เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ หากได้กระทำแล้วได้นำไปสู่คนที่ไม่น่าเป็น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในทางบวกมากกว่าลบ กลุ่มอ้างอิงจะทำให้เราได้รู้ว่าสิ่งใดควรทำ (Do) และสิ่งใดไม่ควรทำ (Don't)

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่นำมาใช้เปรียบเทียบการกระทำของเขานั้นเป็นการกระทำที่ชอบหรือไม่ชอบเพื่อการอ้างว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือไม่อย่างไร โดยจะมีการกล่าวว่า ทำแบบนี้ใช่ ทำแบบนี้ชอบหรือทำแบบใดไม่ใช่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership group) หมายถึง กลุ่มที่มีการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2 กลุ่มที่มีใช่เป็นสมาชิก (Non-Membership group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนกลุ่มอย่างแท้จริง แต่บุคคลจะวาดภาพเอาไว้ในใจว่าคนกลุ่มนั้นควรมีลักษณะและคุณสมบัติเป็นอย่างไร และเมื่อจะอ้างว่าตนคือเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าวแม้ว่าจะมิได้มีการรวมตัวกันในความเป็นจริง เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

2.5.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of The Reference Group) ในการคัดสรรของนักการตลาดจะเลือกให้บุคคลใดเป็นบุคคลกลุ่มอ้างอิงนั้น จะต้องพิจารณาว่าบุคคลดังกล่าวนั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าอยู่แล้วหรือไม่ เช่น นักวิ่งย่อมจะมีประสบการณ์ในการใช้รองเท้าวิ่ง นาฬิกาจับเวลา และอาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference group) การที่นักการตลาดจะเลือกให้บุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องพิจารณาก่อนว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ด้วย อาทิ นักกีฬาวิ่ง ย่อมจะจูงใจกลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องวิ่งได้ดี

หรือในขณะเดียวกัน คาราผู้มีประสบการณ์ในด้านการวิ่ง ก็สามารถจูงใจกลุ่มผู้สนใจในด้านวิ่งได้ด้วย ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนที่พื้นฐานเสียงให้กับคาราคนนั้น ก็อาจให้ความสนใจกับกีฬาวิ่งตามไปด้วย เป็นต้น

3. ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดขึ้นจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกภายในกลุ่มอ้างอิงของตนเองใช้สินค้ายี่ห้ออะไร มีลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร และมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร ยิ่งสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงใช้มีความเด่นชัดมากเท่าใดการสร้างอิทธิพลต่อเพื่อนสมาชิกเท่านั้น

2.5.6 การจูงใจผู้บริโภคของกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพลจะมีพลังอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลรับรู้ถึงสินค้าหรือยี่ห้อ (Inform or Make the Individual Aware of a Specific Product or Brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะเป็นบุคคลสำคัญที่จะนำสมาชิกของกลุ่มไปสู่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้น
2. การเปิดโอกาสให้เปรียบเทียบความคิดระหว่างความคิดของตนกับความคิดของกลุ่ม (Provide the Individual with The Opportunity to Compare His or Her Own Thinking with The Attitude and Behavior of The Group) อาทิ การตัดสินใจเครื่องแต่งกายกีฬาของกลุ่มคารา นักร้อง ก็จะเปรียบเทียบกับของกลุ่มคาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายวิ่งของกลุ่มมนุษย์ออฟฟิศก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มมนุษย์ออฟฟิศด้วยกันเอง เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อการให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานกลุ่ม (Influence the Individual to Adopt Attitude and Behavior that is consistent with The Norms of The Group) ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลก่อตัวอย่างสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น อาทิ การสวมใส่ชุดกีฬาสีเดียวกันกับสีที่เป็นกระแสของกีฬาโอลิมปิกอาจเป็นบรรทัดฐานของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายที่ติดตามกระแสกีฬาระดับโลก หรือการสวมใส่ชุดกีฬาสีธงชาติ (อาทิ แดง ขาว น้ำเงิน ที่เป็นสีของธงชาติไทย แดง ขาว ที่เป็นสีของธงชาติญี่ปุ่น และ แดง ขาว ดำ เขียว ที่เป็นสีบนธงชาติเคนย่า) แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาตินิยม การสวมใส่สัญลักษณ์ หรือการแสดงออกซึ่งความสนใจในนักกีฬาคนชาตินั้นๆ
4. ความถูกต้องในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล (Legitimize on Individual Decision to use The Same Products as The Group) หมายถึง มีการกำหนดเงื่อนไขและ

กติกาก่อออกมาอย่างแจ่มชัด ว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด สินค้าอะไรที่ที่ควรใช้หรือไม่ควรใช้ เป็นต้น

2.5.7 ลักษณะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

บุคคลผู้ที่สามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ จะมีลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. มีความเชื่อมั่นในบรรทัดฐานกลุ่มมากกว่าใครๆ
 2. เชี่ยวชาญพิเศษหรือมีประสบการณ์พอสมควรในด้านที่บุคคลมีอิทธิพล
 3. ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารมวลชนมาก โดยได้ อ่าน ดู ฟัง และถือครองข้อมูล
- มาก
4. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล และค่อนข้างจะหนักแน่นในสิ่งที่ตนคิดและเชื่อมั่น
 5. แสดงออกชัดเจนว่าตนต่อสู้เพื่อปกป้องบรรทัดฐานกลุ่ม
 6. แสดงออกถึงค่านิยมกลุ่มได้อย่างโดดเด่นเหนือคนอื่น
 7. มีเสน่ห์ มีอำนาจ น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะส่งอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงเห็นว่า กลุ่มอ้างอิง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการของบุคคลคนหนึ่งเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะมีการคล้อยตามสะท้อนจากการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างเดียวกันกับบุคคลอ้างอิงไม่ว่าจะกลุ่มใดก็ตาม ผ่านทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเป็นเครื่องมือชั้นดีในการเปิดรับส่งข่าวสาร การปรับใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มอ้างอิงเพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการย่อมจะเพิ่มยอดการซื้อสินค้าและการใช้บริการได้เป็นอย่างดี สร้างประโยชน์ให้กับแวดวงการตลาดอย่างเห็นได้ชัด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า iva การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป ที่มุ่งสนองความต้องการเป็นสำคัญ โดยการบริหารประสบการณ์นี้จะเน้นหนักไปที่การให้ความสำคัญในตัวลูกค้าแต่ละรายไป โดยมี

เป้าประสงค์หลัก คือ การผลักดันสินค้าหรือบริการให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามเชื่อมติดกับลูกค้าในทุกๆ จุด ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ระหว่างทำการซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ที่มุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างประสบการณ์ในทางบวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ก่อให้เกิดความรู้สึกความพึงพอใจ ความประทับใจ ตั้งแต่กระบวนการการตัดสินใจ การเลือกซื้อ และการใช้สินค้า โดยต้องเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและประสบการณ์ของเขาในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อรังสรรค์สินค้า/บริการ หรือการสร้างสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการไปสู่สินค้าหรือประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งล้วนแต่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ความภาคภูมิใจ และการชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับที่ตนได้ใช้

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2555) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่ง ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยจะเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายแล้วแต่ตามพฤติกรรมของลูกค้า พื้นฐานของความเชื่อที่เรียกว่า “องค์รวมแห่งประสบการณ์” อันเป็นแก่นแท้ของการสั่งสมความรู้สึกดีๆ ที่มีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์รวมแห่งประสบการณ์นี้จะต้องเกิดมาจากการสะสมความประทับใจอันเกิดจากปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับผู้ประกอบการ

2.6.1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าอันเกิดจากองค์ประกอบ 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามีลูกค้า เช่น รูปแบบของรองเท้า เทคโนโลยีของรองเท้า แผ่นคาร์บอน โฟม หน้าผ้าของรองเท้า และบรรดาอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่ใช้กับรองเท้า เป็นต้น แบ่งเป็น 11 หมวด ดังนี้

1) สินค้า (Products) การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ในการเลือกใช้นวัตกรรมที่ออกมาในรูปแบบของสินค้า และประสบการณ์ทางกายภาพที่มีขึ้นจากการใช้นวัตกรรมนี้ ส่งผลโดยตรงต่อความคิดและความรู้สึกของลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมได้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่

นวัตกรรมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จะมีผลให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันต้องปรับตัวตาม เพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันกันในตลาด และอาจเกิดการลอกเลียน จนในที่สุดอาจกลายเป็นสินค้าที่ไร้ซึ่งความต่าง (Commodity)

2) คุณภาพสินค้า (Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีประสบการณ์โดยซึ่งดวงวัดกับเงินที่เสียไป ถ้าหากสินค้ามีราคาไม่ต่างกันมากนัก แต่ตราสินค้าหนึ่งน่าเชื่อถือกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง ก็จะเป็นการก่อประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในท้ายสุด แต่อย่างไรก็ดีคุณภาพสินค้าและบริการยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาแตกต่างกัน

3) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ประจักษ์แก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อและขายสินค้านั้นมีลักษณะยืดหยุ่น ปรับได้ตามสถานการณ์ ซึ่งด้วยข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่ว่า บ่อยครั้งลูกค้าจะให้ค่ากับคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาก่อนหน้าไปกับการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

4) ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการจัดเปิดตัวสินค้า แสดงสินค้า สาธิตสินค้า และให้ทดลองใช้สินค้า อันเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ย่อมมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือจะเป็นทำเลที่ตั้งในทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ อินสตาแกรม ไลน์ออฟฟิเชียล หรือจะเป็นการวางจัดจำหน่ายในช่องทางซื้อขายของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า เหล่านี้ก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลเช่นกัน

5) การจัดส่งสินค้า (Delivery) ในกรณีที่มีการแจ้งเหตุเพื่อเปลี่ยนสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางคือมือลูกค้าด้วยตัวของพนักงานเอง เพื่อสร้างความความสัมพันธอันดีระหว่างตัวผู้ประกอบการและลูกค้า ยิ่งไปกว่าการจัดส่งผ่านช่องทางไปรษณีย์ธรรมดา นอกจากนี้ระยะเวลาจัดส่งที่สั้นย่อมจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเพื่อการซื้อสินค้าขึ้นไป

6) กิจกรรมการตลาด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ กิจกรรมการแสดงและทดลองใช้สินค้าใหม่ กิจกรรมการร่วมสนุกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าหรือสินค้าชิ้นหรือรุ่นใดๆ ก็ตาม อย่างสม่ำเสมอเป็นทางเลือกที่ดีที่ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า มากไปกว่านั้นอาจมีการการสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ไปพร้อมกัน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของที่ระลึก ของชำร่วย ของแทนคำขอบคุณ ก็เป็นช่องทางในการเน้นย้ำถึงจุดยืนของแบรนด์ในโลกประสบการณ์ของลูกค้าด้วย (Experiential Value Promise)

7) ทางเลือกเพื่อการเลือกซื้อ (Range) ผู้ประกอบการได้จัดให้มีตราสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยลูกค้าแต่ละคนนั้นก็ย่อมที่จะตามหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กล่าวรวมถึงทางเลือกในการชำระเงิน

ด้วย เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือการโอนเงินทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คิวอาร์โค้ด หรือการใช้สิทธิโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลจัดให้มีขึ้น ไม่ว่าจะเป็ นสิทธิตามโครงการคนละครึ่ง หรือ สิทธิตามมาตรา 33 ก็ตาม สิ่งเหล่านี้จะนำมาพิจารณาประกอบกันเพื่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ดีกว่าสินค้าที่ไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกมากนัก

8) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ หลากหลายยอมทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านหน้าร้าน หรือ สาขาย่อยจำนวนมาก หรือจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็ นทางเว็บไซต์ ทางแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็ นของผู้ประกอบการอย่างเป็นทางการ หรือของแพลตฟอร์มพันธมิตร ก็ ย่อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงที่ยากกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดกับจงใจให้ผู้บริโภค สนใจมากกว่าสินค้าปกติทั่วไป

9) การบริการ (Service) ในบางกรณี สินค้าที่มีช่องทางในการซื้อขายที่จำกัด ได้จัดให้ มีบริการรูปแบบใหม่ๆ ดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น อาทิ การจัดให้มีพนักงานที่ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรก การแนะนำสินค้าด้วยความรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีของพนักงาน เหล่านี้ล้วนแต่เป็ นสิ่งที่จะโน้มน้าวลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น

10) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกให้ สวยงามสอดคล้องกับความเชื่อของแบรนด์ ณ ขณะนั้น การจัดวางสินค้า การเลือกสรรเพลงที่ใช้ในร้าน ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสินค้าหรือตรงกับอุดมการณ์ของ แบรนด์ ความใส่ใจในสภาพแวดล้อมในระดับนี้ ย่อมจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ามาก ยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่าร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมของร้านอย่างร้านธรรมดา

11) ความพอเพียงของสินค้า (Availability) สินค้าที่เพียงพอเป็ นคุณสมบัติสำคัญในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในทางกลับกัน สินค้าที่ไม่เพียงพอในบางกรณีย่อมจะมีผล ทางลบต่อประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทที่จำกัดการ เข้าถึง อย่างสินค้าที่ออกแบบมาเฉพาะ มีจำนวนจำกัด สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่มีขึ้นตามเหตุการณ์ สำคัญๆ ของแบรนด์ ลูกค้ากับมีประสบการณ์ที่ดีเพราะความไม่เพียงพอของสินค้าเหล่านั้น

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ผู้ประกอบการที่วางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าเป็ นสำคัญ ย่อม เป็ นผู้ประกอบการที่สร้างความแตกต่างให้ตนเองได้ โดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่น ต้องมีการ วิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าก่อนที่จะนำมาใช้เป็ นแนวทางในการการบริหารจัดการประสิทธิภาพ ของลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้ได้ ไม่ว่าจะเป็ นช่วงก่อน

ระหว่าง หรือหลังซื้อ เพื่อให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เกิดความประทับใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มความรู้สึก คือ

1) ความสนุกสนาน (Enjoyment) อาทิ ตื่นเต้น เพลิดเพลิน ปลายปลื้ม พอใจ อิ่มใจ สบายใจ ผ่อนคลาย ภูมิใจ ขบขัน ความสุข ความปลื้มปิติ ความยินดี เป็นต้น

2) ความรัก (Love) อาทิ ความชื่นชอบ ความหลงใหล ความเคารพนับถือ ความทุ่มเท ความผูกพัน ความกรุณา ความเมตตา การวางใจ ความเป็นมิตร ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ

3) ความประหลาดใจ (Surprise) อาทิ นำอึ้งจรรยาใจ นำพิศวง นำตื่นตกใจ

จากคำกล่าวทั้งหมดจึงอธิบายโดยสังเขปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อบริหารจัดการและเสริมสร้างประสบการณ์ในทางบวกให้แก่ลูกค้าในทุกจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นก่อน ขณะ หรือหลังซื้อ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่จะจะนำข้อมูลไปศึกษาพฤติกรรมลูกค้าต่อ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ หรือเพิ่มความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า รวมถึงเสาะแสวงหาพื้นที่ใหม่ๆ ในการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าต่อไป

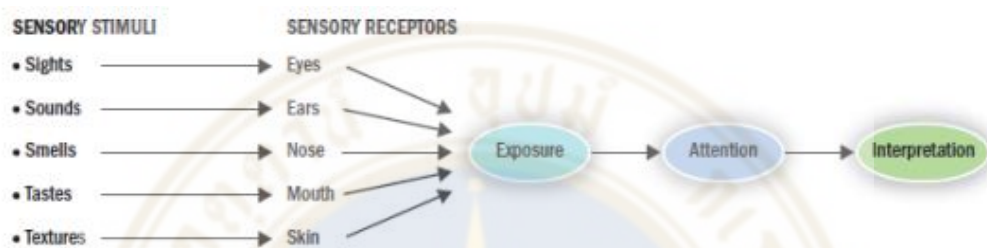
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การที่ยี่ห้อสองยี่ห้อ ซึ่งสินค้ามิได้มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ และราคาแต่อย่างใด แต่ยี่ห้อหนึ่งกลับทำเงินได้มากกว่าอีกยี่ห้อได้มากมานั้น เหตุผลประการสำคัญเป็นเพราะผู้บริโภค โภคมีการรับรู้ถึงควาต่างของยี่ห้อทั้งสอง ดังนั้น ยี่ห้อ หรือตราสินค้า จึงสำคัญอย่างยิ่งที่การรับรู้ ยิ่งไปกว่าข้อความ โลโก้ หรือการออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ นั้นกล่าวรวมถึงการรับรู้ภายในใจในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อสินค้านั้นด้วย

Michael R. Solomon กล่าวอธิบายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่มีขึ้น โดยการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ดวงตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังสัมผัส และสิ่งที่น่าสนใจ กระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส ดังนั้น เมื่อคนคนหนึ่งได้รับรู้ข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้วร่างกายก็จะประมวลผลและตีความข้อมูลที่ได้รับออกมา ดังนี้ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ประกอบการจึงสมควรที่จะเป็นข้อมูลที่เรียบง่ายไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป เพื่อการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

Solomon ได้กล่าวต่อเกี่ยวกับภาพรวมกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (An Overview of the Perceptual Process) ว่ามีที่มาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึก (Sensory Stimuli) หรือที่เรียกว่า “ปัจจัยนำเข้า” อันได้แก่ ภาพ แสง เสียง กลิ่น รส และสัมผัส มากระตุ้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Receptors) จากนั้นก็จะมีกระบวนการเปิดรับ (Exposure) และเลือกสนใจ (Attention) สิ่งเร้าเหล่านั้น และท้ายสุด การตีความ (Interpretation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นไปตามแบบจำลองแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 : กระบวนการการรับรู้ (Perception)

ฉัตรพร และ มัทนียา (2545) ได้แสดงความเห็นว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคคัดสรร จัดการ และตีความสิ่งที่มากระตุ้น หรือเรียกกันว่าปัจจัยนำเข้าในการวาดภาพที่มีนัย ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จากนั้นจึงสรุปและแปลความของสิ่งเหล่านั้น เพื่อวาดภาพในสมองสะท้อนให้เป็นภาพที่มีความหมาย สอดคล้องและเทียบเคียงความทรงจำเดิม กระตุ้นให้เกิดการกระทำในเวลาต่อไป

ในทฤษฎีของ Duncan (2002) การรับรู้เป็นภาพรวมของทุกอย่างที่ผู้มีความเกี่ยวข้องได้เห็น ได้ยินเสียง ได้อ่าน หรือได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการหรือยี่ห้ออื่นๆ หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นผลโดยตรงจากการสื่อสารเกี่ยวกับยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกหรือมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านดีหรือด้านเสียเกี่ยวกับยี่ห้ออื่นๆ และความนึกคิดจะเป็นผลนำมาสู่ “การรับรู้ตราสินค้า” ในที่สุด นอกจากนี้ Duncan ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “การสื่อสาร” (Communication) เป็นคำที่กล่าวรวมถึง การสื่อสารทุกชนิด ที่รวมถึงโดยเฉพาะ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าหรือ “ข่าวสารทางการตลาด” ที่ผู้ส่งสารจงใจส่งสาร ไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพและตรงไปตรงมาตามความตั้งใจของผู้ประกอบการหรือตราสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องด้วยข้อมูลทางการตลาดจะนำไปสู่การกล่าวถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ในการนี้ หากผู้บริโภคคาดหวังต่อตราสินค้าอย่างมาก ทางออกคือ

ผู้ประกอบการจะต้องเร่งเดินหน้าพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น หรืออีกทางออกหนึ่งคือ การสื่อสารด้วยถ้อยคำที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากถ้อยคำหรือการสื่อสารของคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น “การรับรู้” ของผู้บริโภค จึงย่อมเป็นผลมาจาก “การสื่อสาร” ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนา “กลยุทธ์ข้อความสื่อสาร” (Message Strategy) ของนักการตลาด หรือผู้ส่งสาร และการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาความสำเร็จของการส่งข้อความนั้นๆ ที่สื่อสารจากผู้ประกอบการสู่ผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ในแต่ละวันที่ข่าวสารการตลาดมีมากมายและผู้บริโภคก็ได้เปิดรับข่าวสารเหล่านั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคก็จะคัดสรรไว้แต่เพียงสิ่งที่ตนสนใจเพียงหยิบมือเพื่อนำมาประมวลผล โดยในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะถอดรหัส (Decode) เพื่อการตีความข่าวสารเหล่านั้น จากนั้นผู้บริโภคนั้นจะเลือกที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับทันที หรือยังไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับทันที อย่างไม่อย่างหนึ่ง แต่หากไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคปราศจากซึ่งการตอบกลับตลอดไป เพียงแต่ผู้บริโภคอาจจะจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับไว้ก่อน เพื่อการเลือกใช้ในอนาคต ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือเหล่านักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาบรรดาระหัสข่าวสาร และให้ความหมายรหัสเหล่านั้น ได้มีการรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อใช้แสดงซึ่งความหมายที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดเป็นความเข้าใจที่ตรงกันของทั้งสองฝ่ายนั่นเอง

2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) มีขึ้นจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เริ่มต้นจากการเปิดรับ (Exposure) ของผู้บริโภคก่อน ทั้งนี้การตระหนักรู้ก็เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกคิดเกี่ยวกับรายละเอียดของตราสินค้านั้นๆ ว่าเขามีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่ใช้ตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัว และข้อพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อ

Aaker (1996) ได้กล่าวถึง “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้าสามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) และสามารถช่วยวัดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้านั้นรวมถึงการจัดลำดับตราสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค (Top of Mind – the First Brand Recall) ดังนั้น การวัดการรู้จัก และการระลึกในตราสินค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่แสดงความคุ้นเคย (Familiarity) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อต่างๆ ในเวลาที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องจดจำว่าพบเห็นตราสินค้านี้ที่ใด เหตุใดตราสินค้าจึงแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้ใช้กับกลุ่มสินค้าหรือบริการใด ดังนั้น ในการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ เคยได้ยิน รับรู้ตราสินค้านี้มาก่อนเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นออกได้ทันที โดยปราศจากเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้าปรากฏอยู่ตรงหน้า หรืออาจรวมถึงสินค้าที่เมื่อกล่าวถึงแล้วผู้บริโภคสามารถกล่าวถึงตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภคคนนั้น

ดังนั้น การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการก่อให้เกิดการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงสำคัญเป็นอย่างมากในทางธุรกิจเพื่อเป็นที่หนึ่งในความนึกคิดของผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้านั้นว่าในขณะที่ในตลาดมีตราสินค้านั้นอยู่ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งขององค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) และเป็นเป้าประสงค์หลักของการโฆษณา โดยความตั้งใจของโฆษณานั้น ตราสินค้าต้องจะเข้าไปอยู่ในความนึกคิดเป็นภาพความทรงจำ และได้รับการกระตุ้นออกมาทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทหรือในหมวดนั้นๆ อาทิ เมื่อชายคนหนึ่งนึกถึงรองเท้าวิ่งหรือสินค้ากลุ่มกีฬา ชายคนนั้นย่อมนึกถึง “เครื่องหมายสวูช” ของไนกี้ทันทีเป็นอันดับแรกทุกครั้ง

Kapferer (1992) ได้กล่าวเพิ่มเกี่ยวกับการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่เอื้อให้ทราบว่ามีคนรับรู้รับทราบตราสินค้าของตนหรือไม่และเพียงใด และตระหนักถึงคำมั่นสัญญาหรือพันธกิจที่ตราสินค้านั้นมีต่อผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันตราสินค้าใดไม่มีสิ่งที่เรียกว่า Brand Awareness แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นไร้ซึ่งความน่าสนใจและปราศจากความหมายในมุมมองและความนึกคิดของผู้บริโภค

Kapferer ได้จัดลำดับของการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ได้ 3 ขั้น คือ

1. Top-of-the-Mind Awareness เป็นขั้นการตระหนักรู้ที่บ่งชี้ว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับหนึ่งเมื่อกล่าวถึงถึงตราสินค้าในหมวด (Category) สินค้านั้น ดังนั้น การสร้างความตระหนักในตราสินค้าขั้น

นี้ จึงเป็นเป้าหมายสูงสุดของนักการตลาดโดยทั่วไปที่ปรารถนาให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าตนในทันทีทันใดหากปรารถนาที่จะซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness เป็นขั้นการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในสินค้ากลุ่มเดียวกัน โดยผลการวัดจะช่วยกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคต้องคิดและพยายามพัฒนาตราสินค้าของตนให้เข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภคให้จงได้

3. Assisted Awareness เป็นขั้นการตระหนักรู้ที่ได้ด้วยคำถามที่ว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้าหรือได้เห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ดังนั้น การตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นการวัดลำดับในขั้นพื้นฐานเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคนึกเคยได้ยินชื่อตราสินค้าหรือได้เห็นถึงลักษณะของตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ แตกต่างจากการตระหนักรู้ในขั้น Top-of-the-Mind เนื่องจากในขั้น Top-of-the-Mind นี้จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคโดยมิได้บอกใบ้หรือเอ่ยชื่อหรือทำให้เห็นตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น อันเป็นการค้นหาตราสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องการรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า เมื่อพิจารณาแล้วย่อมเห็นได้ว่าแนวคิดทั้งสองนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จากแบบจำลองกระบวนการข้อมูล และผลกระทบทางการสื่อสารตามแนวคิดของลาวิดและสไตเนอร์ (Lavidge และ Steiner) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นในทางการตลาดแล้ว จากการเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะเริ่มมีความตระหนักถึงตราสินค้า คือ ได้รู้จักตราสินค้านั้น และหากผู้บริโภคได้มีความตระหนักในประเด็นที่ว่าตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจหรือเชื่อมโยงกับตนเอง ผู้บริโภคก็มีความตั้งใจที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลทางการตลาดนั้น และพยายามตีความหรือทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบทางความคิด และอาจสะท้อนถึงองค์ประกอบในด้านของความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นขั้นในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลโดยตรงจากองค์ประกอบต่างๆ แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ (Retention) และหากมีความจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว กลไกของสมองก็จะเรียกข้อมูลนั้นขึ้นมาใช้ได้ (Retrieved) หรือเท่ากับว่าผู้บริโภคระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ เกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ รายละเอียดผู้ผลิต และตราสินค้านั้น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ในยุคปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ วัน แต่สินค้าและบริการกลับมีความแตกต่างกันน้อยลง มีความคล้ายกันมากขึ้น ทุกองค์กรพยายามเต็มที่ที่จะ

รักษาลูกค้าเอาไว้ เพื่อให้องค์กรอยู่อย่างยืนยาวที่สุด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดอย่างยั่งยืน วิเลิส ภูริวัชร (2555) กล่าวไว้ว่า การทำให้ลูกค้าผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามจัดให้มี Customer Engagement (CE) อันเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะมีความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) โดยพัฒนาให้ลูกค้าผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งมีเรื่องที่จะกระทำได้ง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าใน 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) การสร้างให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) คือ การทำให้ลูกค้าวางใจและเชื่อถือ โดยลูกค้าจะเชื่อบริษัทได้ ก็ต่อเมื่อบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้

2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) คือการทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่าองค์กรจริงใจกับตน เป็นธรรมและมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาได้ในระดับที่น่าประทับใจ

3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride) คือการทำให้ลูกค้าได้ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เพราะตราสินค้าได้แสดงตัวตนของลูกค้า รู้สึกในทางบวกที่ได้ใช้ และต้องบอกต่อบุคคลรอบตัวถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

4) การพัฒนาให้ลูกค้าให้เกิดความหลงใหล (Passion) คือการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงเสน่ห์ของการใช้สินค้า จนลูกค้าต้องรู้สึกว่าไม่มีสินค้าใดที่จะแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้หรือสามารถบอกได้ว่าหลงใหลในสินค้านี้

Patterson, Yu and Ruyter (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความเชื่อมโยงทางกายภาพ องค์ความรู้ และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริหารขององค์กร สอดคล้องกับ Vivek and Cooley (2010) ที่ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดเมื่อบุคคลได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และตอบรับข้อเสนอขององค์กร โดยมีการเริ่มต้นของความผูกพันนี้จากตัวลูกค้าและองค์กร ไปอย่างคู่ขนาน ในขณะที่ Hollebreek (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นระดับสถานะทางจิตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องของเชื่อมโยงกับความรู้สึก ตราสินค้า และแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มีการกำหนดโดยระดับของกิจกรรมในการปฏิสัมพันธ์กับบรรดาตราสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม

Flynn (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าจะมีลักษณะคล้ายความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยลูกค้าจะเป็นดัชนีชี้วัดสิ่งที่เป็นความสำเร็จขององค์กร เป็นความคิดที่เป็นที่แพร่หลายในแวดวงธุรกิจ ที่จะช่วยรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจย่ำแย่ มีตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงทุกประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร

2) พันธะสัญญาพร้อม (Commitment) คือ ความรู้สึกถึงการที่องค์กรเป็นพันธมิตรกับลูกค้า ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างช่วยเหลือแก้ปัญหาซึ่งกันและกันทางใดทางหนึ่ง

3) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Brand Image and Trust) เป็นความเชื่อมั่นจากตราสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียงก่อน แล้วจึงเกิดความไว้วางใจในภายหลัง หลังจากที่ได้อธิบายสินค้านั้นมาใช้

4) ความเกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Preference and Decision Making Involvement) ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น พิจารณาประกอบกับความหลากหลายของสิ่งที่มีให้เลือก

Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าคือการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีให้กับตราสินค้าหรือบริษัท นอกจากการซื้อสินค้า เช่น การเล่าต่อแบบปากต่อปาก การชี้แนะ การช่วยเหลือลูกค้าอื่นทางใดด้านหนึ่ง การทำการรีวิว เป็นต้น อันเป็นผลโดยตรงมาจากแรงจูงใจภายในตัวลูกค้า

Vivek (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อองค์กรได้ก่อให้เกิดประสบการณ์ได้ ผ่านทางผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรม ทางใดทางหนึ่ง ลูกค้าก็จะผูกพันกับตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดและการศึกษาของ Mollen (2010) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การสร้างความผูกพัน คือการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ลูกค้ารับจากองค์กร เหล่านี้ก่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

Bowden (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นเรื่องของจิตวิทยา ในทางหนึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ตลอดจนเป็นกลไกที่รักษาความภักดีในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Smith (2010) ที่เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้าภักดีในตราสินค้ายิ่งขึ้น

จากคำอธิบายทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ อันเป็นผลโดยตรงจากการได้ใช้สินค้าหรือรับบริการ หรือการรับข้อเสนอที่ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ แสดงออกผ่านการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ต่อเนื่องหลงใหลในตัวสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และบอกต่อในทางที่ดี

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.9.1 ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดนั้น อาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือ ความที่สินค้าตรงใจผู้บริโภค เหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่องซึ่งสินค้าที่ใช้ตราสินค้านั้น จนกล่าวได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้น (วุฒิกกร ตุลาพันธ์, 2559)

Assael (1998) กล่าวว่า iva ัความภักดีในตราสินค้า เป็นผลโดยตรงมาจากการ ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่เกิดจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคแล้ว และเห็นว่าสินค้าที่ใช้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยผลของทัศนคติ คือ การซื้อและใช้สินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำและอย่างต่อเนื่อง

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า iva ัความภักดี คือ ความพึงพอใจที่สะท้อน จากคิดอย่างสม่ำเสมอหรือซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดิม โดยพิจารณาจาก (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือความรู้สึกที่ดีที่มีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ถูกคำภักดียึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่ซื้อซ้ำสินค้าที่ใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

วุฒิกกร ตุลาพันธ์ ที่ศึกษาความภักดีในตราสินค้า Oliver (1980) (อ้างตาม วุฒิกกร ตุลาพันธ์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสาระสำคัญที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าแล้ว ก็ย่อมจะนำไปสู่การซื้อ และ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ค่อนข้างจะถาวรต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นจะต้องมีเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดิม ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจริง และ ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ข้อ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

Breckler (1984 อ้างตาม Kim, Morris & Swait, 2008, p. 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก แสดงออกได้ 5 ลักษณะ คือ 1) ความสุดขีด (Extremity) ประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่เข้มข้นของแต่ละคนต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคตินั้น 4) ความสำคัญ (Importance) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญของแต่ละบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้อันเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งของ

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann & Huber (2006, p. 130) พบว่า ทัศนคติ 2 ประเภทต่อไปนี้เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับความตั้งใจ คือ (1) ความผูกพันทาง

ความรู้สึก (Affective Commitment) และ (2) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งหากผูกพันทางความรู้สึกแล้ว ก็ย่อมที่จะสร้างความสัมพันธ์ความเหนียวแน่นขึ้นได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ การลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น Gomez, Arranz & Cillan (2006, pp. 387- 393) ให้ความเห็นไว้ว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาพบว่าบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วม (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีในทางบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม องค์กรที่ดี ผู้ที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อแต่อย่างใด ดังนั้นกลยุทธ์รักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็จะยังคงซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นทางหนึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากการซื้อซ้ำ โดยในเวลาเดียวกัน การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้เพิ่มเติมอีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีแบบสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) ที่เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีให้กับตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ไร้ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกอย่างแท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะลดราคา Odin, Odin & Valette-Florence (2001, p. 78 อ้างตาม Kim, Morris & Swait, 2008, p. 100) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็น พฤติกรรมการซื้อเพราะความชินหรือเป็นการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยอาจเกิดความภักดีแบบเทียมมากแล้วคือ เป็นการซื้อแบบไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า แตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง โดยจากงานวิจัยของ Kim, Morris & Swait (2008, p. 99) พบว่าความภักดีอย่างแท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจากปัจจัย 5 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

จากทั้งหมดข้างต้น จึงสรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาจากการซื้อซ้ำ และต้องเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การซื้อเป็นผลโดยตรงของทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยญารณ์ แสงตะโก (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมากกว่า 1 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ และคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเพื่อนหรือครอบครัว และมักจะเชื่อคนรอบข้างมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ และได้ทำการศึกษาในประเด็นทัศนคติต่อข้อมูลรีวิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกกับรีวิวที่เป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน มากกว่านั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวเกิดจากข้อมูลที่สร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มตัวอย่าง

รัฐยา มหาสมุทร (2558) ได้ทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของผู้ติดตาม” พบว่า ผู้ติดตามจะสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการรับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นของตน หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน

ฉนิษฐา สุขสบาย (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยที่เป็นกันเอง มีการเล่าถึงประสบการณ์ตนเอง โดยมีการใช้ภาพและคลิปวิดีโอประกอบ”

โชติกา ชินธุนันท์ (2559) ศึกษาในประเด็นที่ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง นิยมใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม อาจเป็นเพราะความสวย ทันสมัย และเป็นการแสดงออกถึงความหรูหรา เช่นเดียวกับ ประพล เปรมทองสุข (2555) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาทำตามกลุ่มอ้างอิง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานของ Lee, Conklin, David & Lee (2014) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน

Shaw et al. (2002) (อ้างใน วงศกร ยุกิจภูติ, 2559) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า จะต้องสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ และ Vivek (2009) (อ้างใน วงศกร ยุกิจภูติ, 2559) ที่พบว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ลูกค้าก็必将มีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความผูกพันเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร

อาทิตยา คาวประทีป (2559) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเลือกเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่างจาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) จากการรีวิวของ Influencer ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาทดลองใช้ตามคำแนะนำของ Influencer

อรรค อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า พบว่า ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทย กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ ความสัมพันธ์ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดในรูปแบบของผู้ติดตาม (Fan and Follower) ได้อีกด้วย

Mowen & Minor (1998) (อ้างใน อนุชา ลังสุข, 2560) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นและความศรัทธาในตราสินค้า เป็นต้น และมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบ Influencer Marketing, Micro Influencer, รองเท้าวิ่ง และสถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค

3.2.2 แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความสนใจในเรื่องวิ่งและรองเท้าวิ่ง ที่จะแสดงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงและอิทธิพลระหว่าง Micro Influencer กับความภักดีในตราสินค้าประเภทรองเท้าวิ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม และใช้คำถามในรูปแบบเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก จำนวน 25 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยใช้ประเด็นการสัมภาษณ์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยจะอิงคำถามตามแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลและความเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา เพื่อให้การเก็บข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างที่ใช้ ประกอบด้วยคำถามหลัก ทั้งหมด 4 ส่วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลการรีวิวรองเท้าวิ่งจาก Micro Influencer ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer Marketing และ Micro Influencer

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นรายบุคคลจนครบประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเองพร้อมกับจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะสามารถตอบคำถามวิจัยได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด ดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตาม แนวทางของไมล์และสตูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการ จำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.5.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการ

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง โดยกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยก่อนการสนทนา ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำรูปภาพ และข้อความมานำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ทำการเผยแพร่

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัยโดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษานิติผลของ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดต่อ Micro Influencer ต่อผู้บริโภค รูปแบบการจัดการและการพัฒนากลยุทธ์ Influencer Marketing จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักการตลาดรองเท้าวิ่ง (Brand) 2. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับเรื่องวิ่ง (Running Micro Influencer) และ 3. กลุ่มนักวิ่ง (Runner) รวมทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักการตลาดรองเท้าวิ่ง (Brand) เป็นกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางยอดขายรองเท้าวิ่ง มีส่วนในการผลักดันตราสินค้า และเป็นคนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ กับแบรนด์ ดังนี้

นาย A	Marketing Brand	อายุ 38
นาย B	Brand Manager	อายุ 26
นาย C	Marketing Planning	อายุ 30

2. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับเรื่องวิ่ง (Running Micro Influencer) เป็นกลุ่มคนที่เป็นนักวิ่งที่เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มนักวิ่ง ซึ่งมี Facebook Fanpage และ/หรือ Instagram ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500 – 10,000 คน ดังนี้

นางสาว D	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 34
นางสาว E	Graphic Designer	อายุ 30
นางสาว F	Sales Executive	อายุ 34
นางสาว G	Community Manager	อายุ 26
นางสาว H	Sales Engineer	อายุ 30
นาย I	Brand Marketing	อายุ 28
นาย J	นักศึกษาปริญญาโท	อายุ 26

นาย V พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 33

3. กลุ่มนักวิ่ง (Runner) เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายโดยการวิ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความสำคัญกับแผนซ้อมวิ่งเป็นสำคัญ

นาย K	พนักงานบริษัท	อายุ 34
นางสาว L	พนักงานบริษัท	อายุ 30
นาย M	พนักงานบริษัท	อายุ 37
นาย N	พนักงานบริษัท	อายุ 34
นาย O	พนักงานบริษัท	อายุ 36
นาย P	พนักงานบริษัท	อายุ 37
นางสาว Q	นักศึกษาปริญญาโท	อายุ 30
นาย R	ผู้บริหาร	อายุ 38
นาย S	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 35
นาย T	Barista	อายุ 35
นาย U	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อายุ 33

โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)
- 4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแบ่งตามขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข้อมูล ข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้แก่ ช่องทางการค้นหาและวิธีการค้นหาข้อมูลรีวิวนในสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการรีวิที่มีผลต่อความสนใจ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อข้อมูลการรีวิจาก Micro-Influencer

โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ช่องทางการค้นหาข้อมูลรีวิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลรีวิวมากกว่า 1 ช่องทาง โดยช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram และ LINE เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้ตามความถนัด และอีกหนึ่งช่องทางคือ การสอบถามคนรอบตัวจากการใช้งานจริง ซึ่งอาจจะถามหลังจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจจะถามจากประสบการณ์การใช้งานจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงสรุปได้ว่าช่องทางการค้นหาข้อมูลมี 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“... ผู้บริโภคมองหาข้อมูลได้มากขึ้นและเร็วขึ้น ทุกอย่างมันก็จะอยู่ในออนไลน์หมด เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการข้อมูล เขาก็จะสามารถหาข้อมูลได้เลย ไม่ต้องหาข้อมูลจากตำราหรือแม็กกาซีนเหมือนเมื่อก่อน...” (นาย A อายุ 38 ปี, นักการตลาด)

“... ผู้บริโภคกลุ่มทำงาน ที่มีอายุเกิน 30 ปี ก็จะเล่น Facebook เป็นหลัก ส่วน Line ก็จะเป็นผู้สูงวัยเล่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น หรือ กลุ่ม Gen Z ลงไป คือ กลุ่มคนที่มียุคตั้งแต่ 8 ปี ถึง 20 ปีต้นๆ ที่เรียนมหาลัย เขาก็จะเล่น Twitter เป็นหลัก และก็มี TikTok ส่วน Instagram ก็จะมีหลายๆคนในทุก Gen ครับ และเราสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามลักษณะแพลตฟอร์มที่เขาใช้งาน อย่างเช่น Instagram เป็นสื่อที่โชว์รูปภาพเป็นหลัก ใส่ข้อมูลไม่ได้เยอะมาก แต่ Facebook ยังมีเรื่องคำบรรยาย พูดถึงความรู้สึกบ้าง มีการโฆษณาบ้างเข้าไปแฝง...” (นาย B อายุ 26 ปี, Brand Manager)

“... Micro Influencer บางคนก็เข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางติดต่อง่าย Instagram / YouTube ก็ติดตามเขาได้ง่ายๆ แค่ว่าไปกดติดตาม กดดูก็รู้เลยว่าเขาทำอะไรอยู่.....” (นาย J อายุ 26 ปี, Influencer)

“... ดูตามอินเทอร์เน็ต หรือ IG หรือลองเข้าไปดูใน Shop ที่เขาเป็น Multi Brand ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์...” (นางสาว Q อายุ 30, นักวิ่ง)

“... หาข้อมูลทั้งออนไลน์ และ คนใกล้ตัว ถ้าออนไลน์ก็ดูคนที่ใส่รองเท้าที่เน้น Performance เหมือนนักวิ่งที่ระดับโลกเขาใส่กัน ถ้าถามหรือหาข้อมูลจากคนใกล้ตัวจะเป็นที่ที่สนิท เพราะเป็นคนมีวินัย ขยันซ้อม เป็นคนไม่อวด และ Performance ก็ดีขึ้นเรื่อยๆ...” (นาย S อายุ 35, นักวิ่ง)

4.1.2 วิธีการค้นหาข้อมูลรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า วิธีการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีกระบวนการและวิธีการค้นหาที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่จะมีแบรนด์และรุ่นรองเท้าที่มีความสนใจหรือมีความชอบอยู่แล้ว และจะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลรองเท้าเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) ได้แก่ Google เป็นช่องทางหลัก จากนั้นจะเข้าไปอ่านตามรีวิวหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของแบรนด์รองเท้าที่สนใจในเป็นข้อมูลประกอบ จากนั้นจึงไปหาคุณสินค้าจริง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“... จะดูรุ่นรองเท้าและเอาไป search google หาข้อมูลก่อน ว่าเหมาะกับคนวิ่งแบบไหน มีคุณสมบัติดียังไง และราคา ก็จะหาข้อมูลคร่าวๆก่อนและค่อยไปลองของจริง...” (นาย M อายุ 37, นักวิ่ง)

“...ก่อนอื่นก็จะดูจากกลุ่มเพื่อนก่อนว่า เพื่อนๆ ใส่อะไรกัน ใส่อะไรที่เขาว่าดี แล้วก็ไปดูที่นักวิ่งระดับโลกด้วยว่าเขาใส่อะไร และนอกจากนี้ถ้าอยากได้ข้อมูลเชิงลึกหน่อย ก็อาจจะไปดูตามเว็บไซต์ ดูพวกนักวิจารณ์รองเท้า ถ้าเกิดอยากจะเน้นดูรูปก็จะดูที่ IG แล้วมันก็จะมีการแชร์บ้าง แต่ข้อมูลมันก็จะไม่เชิงลึก แต่ถ้าอยากจะได้เชิงลึกจริงๆ ต้องไปพวกเว็บไซต์ที่มันเป็นนักวิ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น *Runner's World* จะตามจากที่นี่เป็นหลัก...” (นาย U อายุ 33, นักวิ่ง)

4.1.3 วิธีการรีวิวที่มีผลต่อความสนใจและความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าวิธีการรีวิวที่มีภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบเพื่อให้เห็นสินค้าจริง และมีวิธีการเล่าเรื่องถึงประสบการณ์การใช้จริงรวมถึงข้อจำกัดของรองเท้า คุณสมบัติของรองเท้า รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการรีวิวต้องเข้าใจง่าย จึงจะทำให้ข้อมูลรีวิวมีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...Instagram เป็นสื่อที่โชว์รูปภาพเป็นหลัก ใส่ข้อมูลไม่ได้เยอะมาก แต่ Facebook ยังมีเรื่องคำบรรยาย พูดถึงความรู้สึกบ้าง มีการโฆษณาบ้างเข้าไปแฝง...” (นาย A อายุ 38, Brand Marketing)

“...ผมว่า Influencer ควรเขียนรีวิวให้เข้าใจได้ง่าย ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการหรือศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ทำให้สามารถสื่อสารกับ follower ของตนได้ง่าย...” (นาย J อายุ 26 ปี, Influencer)

“... พี่ search จาก google ง่ายๆเลย มันก็จะมีรีวิวที่คนเขียนไว้ขึ้นมา เข้าใจว่าเขาเป็นนักวิ่งที่แนะนำรองเท้า และก็รีวิวที่เป็นคลิป เขาก็จะมาอธิบายในคลิปเลยนะ แต่พี่ไม่ได้เจาะจงตัวบุคคลนะ พี่จะดูแค่ content กับรองเท้าที่เขา รีวิว ว่าตรงกับที่เราสนใจรึป่าว ในคลิปเขาก็จะมาพูดว่าเป็นแบบนี้แบบนั้น.....บางคนเขาก็รีวิวแบบที่มีรองเท้าให้เห็นด้วย เขาก็จะสาธิตให้ดู เน้นอธิบายเทคโนโลยีรองเท้า แต่ถ้าเขาพูดถึงเทคโนโลยีอะไรไป ส่วนตัวคิดว่าก็ไม่ได้จำเป็นอะไรขนาดนั้น

ส่วนตัวจะดูรีวิวกการใช้จริง เช่น เอาไปลองวิ่งมาและบอกถึงความรู้สึกตอนวิ่ง บอกข้อจำกัดของรองเท้า เออ... จะทำให้เรารู้จักรองเท้าได้คร่าวๆ ชอบประมาณนั้นมากกว่านะ” (นาย O อายุ 36, นักวิ่ง)

“แต่ละสื่อหรือแพลตฟอร์ม สำหรับเรามันก็จะทำหน้าที่แตกต่างกัน อย่างเช่น IG เราก็จะเห็นรูป เราจะเห็นนักกีฬา ว่าทำอะไร ใช้รองเท้าอะไร แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์ มันก็จะให้ข้อมูลอย่างละเอียด ทั้งคนที่แบบว่าชอบไม่ชอบ วิเคราะห์กันไปในนั้น หรือจะเป็นคอนเทนต์ของนักวิชาการมันก็มีเหมือนกัน เข้าใจว่าสื่อแต่ละคนก็จะทำหน้าที่แตกต่างกัน ผลพวงของการดูจากหลายๆ สื่อก็คือ คอนเทนต์ทั้งหมดมันจะช่วยให้เราตัดสินใจ แต่ส่วนตัวถ้าเอาแบบไม่ต้องคิดอะไรซับซ้อนเลยจะชอบ IG เพราะว่าดูง่าย และมันมี Algorithm ที่ขึ้นรูปและแคปชั่นที่เกี่ยวกับพวกรองเท้าวิ่งมาโดยตลอด เพราะเราไปกดไลค์รองเท้าวิ่งไว้เยอะ...” (นาย U อายุ 33, นักวิ่ง)

4.1.4 ทศนคติต่อข้อมูลการรีวิวจาก Micro Influencer เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าหรือความภักดีในตราสินค้าในลำดับถัดไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อมูลการรีวิวของ Micro Influencer ที่หลากหลาย ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมไปถึงไม่สนใจว่าข้อมูลการรวิวนั้นจะมาจากประสบการณ์ใช้จริงของ Micro Influencer หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...ที่เป็นคนที่ไม่สนใจที่จะไปดูพวกรีวิวรองเท้านะ บางคนก็บอกว่าไปดูรีวิวจีพีพี คิดว่าสิ่งที่ทุกคนจะมารีวิวจะเป็นสิ่งที่เป็นแต่ข้อดี สิ่งทีรีวิวดีที่สุด เราารู้สึกว่าการรีวิว คือการอวยสำหรับเราต้องได้ลองเอง แล้วเราถึงจะตอบโจทย์ตัวเองได้ ...” (นาย P อายุ 37, นักวิ่ง)

“...บางทีอ่านข้อมูลจากออนไลน์ พอมาดูของจริงแล้วมันไม่ตรงกันเลย เราก็รู้สึกไม่โอเค อันนี้คือการตลาดเกินไป แต่เดี๋ยวนี้พวก Micro Influencer เขา รีวิวกันค่อนข้างละเอียด ถ้าเทียบกับสมัยก่อน เดี๋ยวนี้ข้อมูลก็น่าเชื่อถือมากขึ้นเพราะมีรูปประกอบ มีคลิปประกอบด้วย...” (นางสาว Q อายุ 30, นักวิ่ง)

“...Micro Influencer เมื่อก่อนมันดีเพราะว่ารีวิวจากการใช้จริง แต่เดี๋ยวนี้เทรนด์เปลี่ยนไป เพราะ Micro Influencer ใครๆก็ได้ของ ใครๆก็รีวิวได้ ทุกคนเป็นเครื่องมือการตลาดของแบรนด์หมดเลย แจกใครก็ไม่รู้ ยกตัวอย่างแบบแบรนด์หนึ่ง ตอนนี่แจกมั่วไปหมดเลยใครก็ได้ มันเป็นจุดจบของ Micro Influencer แล้วแหละตอนนี้...” (นาย R อายุ 38, นักวิ่ง)

“...มีอ่านรีวิบบ้าง ในช่วงแรกๆที่รองเท้าวิ่งออกรุ่นใหม่ๆหรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ถ้าไม่มีเทคโนโลยีรองเท้าใหม่ๆ ก็จะไม่ได้อะไรกับข้อมูลรีวิว แต่ก็ไม่ได้คิดว่าข้อมูลไหนจริง/ไม่จริง...” (นาย S อายุ 35, นักวิ่ง)

“...การรีวิกรองเท้า กับความน่าเชื่อถือ เบื้องต้นเลยถ้าเขาเป็น *Micro Influencer* ได้รับรองเท้าฟรีจากแบรนด์ ความน่าเชื่อถือเราจะหันไปครั้งนึง เราต้องช่างดวงวัดเองว่า เขาใส่จริงไหม หรือเขาทำงานให้แบรนด์ด้วยความเกรงใจ ไม่กล้าเขียนคอนเทนต์ในทางลบ มันจะสะท้อนออกมาจากวิธีการเขียนของเขา เราไม่รู้หรือว่าเขาไปลองจริงหรือเปล่า เราไม่รู้หรือว่าเขาชอบมันหรือเปล่า แต่แน่นอนข้อมูลหรือว่าตัว *Content* ของเขา มันมักจะเป็นด้านดี มันก็เลยทำให้เราเชื่อได้ยาก...” (นาย U อายุ 33, นักวิ่ง)

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่บุคคลจะเลือกตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมว่าเป็นพวกเดียวกันกับคนเฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งบุคคลจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมที่ตนต้องการทำตาม หรือสนับสนุนความคิดเห็นของตน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนหรือกลุ่มสังคมที่รายล้อม มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้ง *Micro Influencer* ซึ่งเป็นบทบาทหรือการกระทำที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการกระทำของบางกลุ่มหรือบางคน ก็มีอิทธิพลให้บุคคลอื่นๆอยากเกิดพฤติกรรมทำตาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...คุณสัญญา ยอดติดตามหลักพัน *Engagement* หลักร้อย แต่สิ่งที่มีมันทำให้ *Impact* จริงๆคือ ที่เขาวิ่งแล้วเข้าเส้นชัยคนแรก รูปนั้นคือกระหึ่มมาก ทุกคนจากข้างนอกต้องถามถึงรองเท้าที่คุณสัญญาใส่หมดเลย เสื้อ กางเกง แม้กระทั่งขวดน้ำ นี่มันคือการวัดผลที่ชัดเจนที่สุด แแบรนด์ไม่ได้ทำอะไรเลย แแบรนด์ส่งแค่ที่ไปวิ่งอย่างเดียว...” (นาย B อายุ 26, Brand Manager)

“...เราเป็นคนที่ยืนในความเป็นสังคมนักวิ่งมากกว่าสินค้า มันทำให้เราอยากออกไปวิ่ง อยากทำอะไรเหมือนกันๆ อยากแต่งตัวเหมือนกัน ใส่รองเท้าเหมือนกัน...” (นาย I อายุ 28, Influencer)

“...กลุ่มที่เราวิ่งด้วยก็มีผลต่อความอยากได้รองเท้าของเรานะ เพราะว่าเมื่อก่อนเราวิ่งคนเดียว หรือวิ่งกับเพื่อนกลุ่มเล็กๆ กลุ่มนึง คือ ตอนนั้นเราก็ไม่ได้อะไรกับรองเท้า ก็ไม่ได้อะไรกับเครื่องแต่งกายนะ แต่พอมาตอนหลังมาอยู่กลุ่มวิ่งที่เขาวิ่งกันเร็วมาก เขาก็จะแบบรองเท้าที่เน้น

Performance มันก็ทำให้เรารู้สึกว่า รองเท้าที่เราเคยใส่ เราก็ไม่อยากจะใส่ละ อยากได้คู่ใหม่ที่เหมือนเขา เพื่อให้เข้ากลุ่มไปกับเขา อีกอย่างหนึ่ง เขาใส่เสื้อกั๊กกันทุกคน เราแบบเสื้อแขนสั้น เราจะวิ่งยังไง เขาวิ่งเร็วแล้วพวกเขาเสื้อกั๊กกันหมด เราวิ่งแยกว่า แล้วเราก็ใส่เสื้อมีแขน มันก็ยิ่งไปกันใหญ่ แต่ถ้าเราวิ่งเองก็ไม่ซีเรียสนะ ใส่เสื้อมีแขน กางเกงทั่วไป รองเท้ารุ่นไหนก็ได้ แต่ถ้าไปวิ่งกับกลุ่มที่เขาวิ่งด้วยกัน เราก็ต้องปรับให้เหมือนเขา ไม่งั้นตามให้ทัน...” (นาย K อายุ 34, นักวิ่ง)

“...การ โฟกัสรีวิวของ *Micro Influencer* เรารู้ว่ามันผลนะ เพราะว่าสมมติว่าหลายคนได้สินค้ามาแบบเดียวกันหมดแล้ว เห็นไม่ต่างวันละ 4 คู่ มันก็เกิดทำให้อยากได้คู่ที่นั่นขึ้นมา มันโฟกัสไปที่รองเท้ารุ่นเดียวกันหมดเลย...” (นางสาว E อายุ 30, Influencer)

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

จากทฤษฎีของ Shaw and Ivens (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ผู้บริโภคว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้า และแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักการตลาดของแบรนด์ และ *Micro Influencer* จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้จริงของตัวเองเป็นสำคัญ และนำไปสู่การบอกต่อหรือที่เรียกว่า การรีวิว ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์การใช้ทั้งทางกายภาพของสินค้าและความรู้สึกจากการใช้รองเท้าวิ่ง และในส่วนของผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้จริงเช่นกัน การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองใช้รองเท้าวิ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...แต่ก่อน *KOL* ตอนเริ่มมันก็เป็นเรื่องดี แต่พอผ่านเวลามาทุกวันนี้ *KOL* มันเยอะไปแล้ว ไม่ว่าคุณจะทำอะไร ไปไว้บนมือของใครก็ตามตอนนี้มันไม่มีผลเท่าไรแล้ว เดียวนี้รู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนจาก *Key Opinion Leader (KOL)* ย้ายมาเป็น *Key Opinion User (KOU)* หรือ *User Experience* จริงๆมันถึงจะเริ่มมีผลกับผู้บริโภค...” (นาย C อายุ 30, Marketing Planner)

“...เราไม่ได้ โพรโมทตัวเองว่ารีวิวสินค้า ส่วนใหญ่จะให้เป็นการแนะนำมากกว่า ไม่ได้บอกว่าคู่นี้มันดี ต้องมาซื้อคู่นี้ แต่จะให้เป็นคำแนะนำว่าภาพรวมเป็นยังไง จากประสบการณ์ที่ใช้รองเท้าคู่นี้มาเป็นยังไง หรือถ้าเกิดเขามีอาการบาดเจ็บจะต้องใช้รองเท้าแบบไหน ไม่ได้เจาะจงว่าขายของขนาดนั้น เป็นการให้คำแนะนำมากกว่า...” (นาย I อายุ 28, Influencer)

“...เรื่องประสบการณ์การใช้รองเท้าของเราก็จะมีผลกับความน่าเชื่อถือ แต่อย่างหนึ่งเลยนะครับ คนที่เขาติดตามผม เขาจะเห็นว่าผมวิ่งเร็วโดยมีการซ้อมที่เป็นแบบแผน อย่างน้อยๆเขาก็จะเชื่อด้วยความที่เห็นว่าเราวิ่งเร็วโดยการซ้อม เขาได้เห็นที่เราใส่รองเท้าคู่ที่จริง ๆ เขาก็จะเปิดใจรับฟังหรืออ่านข้อมูลรีวิวของเรา เหลือแค่ว่าเขาจะเปิดใจไปทดลองใส่รองเท้าที่ซื้อหรือไม่ หรือซื้อมาใส่รีปาวก็อีกเรื่องหนึ่ง...” (นาย J อายุ 28, Influencer)

“...แต่พอเราจะซื้อรองเท้าวิ่งจริงๆ เราก็ต้องไปดูของจริง ซึ่งเราอาจจะไม่ชอบก็ได้ หรือเราไปลองใส่แล้วอาจจะไม่ชอบก็ได้ สุดท้ายเราก็ต้องได้ลองกับที่เราเห็น ทำให้เราอยากได้ มันก็มีหลายเคส พอไปลองแล้ว ก็ไม่ถูกใจ ไม่เข้ากับเท้าเราบ้าง เวลาเราไปใส่เดินใส่วิ่ง มันก็ไม่ได้เป็นอย่างที่เราคิดเอาไว้...” (นาย M อายุ 37, นักวิ่ง)

“...สุดท้ายมันก็ต้องเป็น *User Experience* ก็คือใช้ดี ใช้แล้วตรงกับความต้องการของเรา แล้วก็ *Customization* ยังไงรองเท้าวิ่งมันต้องลองวิ่ง แล้ววิ่งในจังหวะของเรา ถ้ามันดีเราจะรู้เอง ถ้ามันไม่ดีแล้วออกมาหลายสี โอเคคนซื้อ มันล่อกันที่สีได้ แต่ว่ามีรุ่นใหม่ออกมาแบบนี้ถ้าแบบยังไม่ได้ลอง ก็ต้องไปลองก่อน ถ้ามีกลุ่มวิ่งก็ตีไป *Size* เดียวกันขอชิมหน่อยรอบหนึ่งอะไรอย่างนี้ แต่ว่า *Micro Influencer* เนี่ยตัดไปได้เลยในยุคนี้...” (นาย R อายุ 38, นักวิ่ง)

4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแบ่งการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนี้ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการศึกษาการรับรู้โดยรวมภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ซึ่งอยากจะส่งสารไปยังผู้บริโภค สามารถแบ่งประเด็น ดังนี้ การตระหนักรู้ (Awareness) การเปิดรับ (Exposure) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ไปยังผู้บริโภคโดยใช้ *Micro Influencer* เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการสร้างภาพให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าผ่านการใช้จริงของ *Micro Influencer* โดยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง และ

Micro Influencer จะมีความเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการให้สื่อสารถึงผู้บริโภคและเข้าใจในความ ต้องการรับข้อมูลของผู้บริโภค โดยผ่านประสบการณ์การใช้งานจริงของ Micro Influencer

“...Micro Influencer ก็เป็นกลุ่มคนที่บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้ดี เพราะกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายจะเห็นข้อมูลของสินค้ากับการใช้สินค้าของเราจาก Micro Influencer และลูกค้าก็จะ คิดภาพว่า Micro Influencer ใช้สินค้าของแบรนด์เราอยู่ ก็คือแบรนด์ก็จะลิงก์กับ Micro Influencer ซึ่งจะเป็นเหมือนตัวแทนของแบรนด์...ซึ่ง Content ที่เขานำเสนอต่อลูกค้า เพื่อน หรือคนรู้จักเขา แม้กระทั่งแฟนคลับเขา คนเหล่านั้นเห็นในสิ่งที่เขาต้องการนำเสนอ คือ Massage จากแบรนด์ที่ต้อง ให้ถึงผู้บริโภค มันก็เหมือนกับแบรนด์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Micro Influencer ซึ่งก็คือ ช่อง ทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง แม้ว่าแบรนด์จะไปใช้ช่องทางที่ใหญ่ ทิว หรือ Billboards เพื่อให้คนเห็น ภาพโดยรวมทั้งหมด แต่เราไม่รู้ว่าคนเห็นจะใช้กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการรึป่าว มันคือภาพกว้าง แต่ Micro Influencer สามารถเจาะเป็นช่องย่อยไปได้เลย เขาก็จะสามารถนำเสนอแบรนด์ของเรา กับ กลุ่มที่เราต้องการจริงๆ...” (นาย A อายุ 38, Brand Marketing)

“...ก่อนอื่นเราต้องมาดูสารก่อนว่า ทางแบรนด์เขาส่งอะไรมาให้เราสื่อสารออกไปทาง สังคมออนไลน์ของเราบ้าง เรื่องของกิจกรรม เรื่องรองเท้า หรือ เรื่องของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เขาให้เรา ได้มาลองใช้ ถ้าเป็นเรื่องกิจกรรม เราก็จะต้องดูรายละเอียด เวลา สถานที่ ที่อยากให้เราชักชวนให้ นัก วิ่งมาเข้าร่วม คำชักชวนต่างๆเหล่านั้น เราก็ต้องกึ่งๆ คิดเอง โดยการแทรกพวก Key Message ที่ทาง แบรนด์บอกให้ใส่ เช่น เวลา สถานที่ ลิงก์การลงทะเบียน เป็นต้น ในส่วนของสินค้า ก็จะมี Key Message ของมันเช่นกัน อย่างเช่นรองเท้า ถ้าเป็นรองเท้าที่วิ่งสบาย สบายขึ้นอย่างไร ทำจากวัสดุ อะไร มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร ปรับขึ้นดีกว่ารุ่นก่อนอย่างไร มีจุดอ่อนหรือข้อจำกัดอย่างไร แน่นอนคำว่า “จุดอ่อน” ถ้าเราใช้ในการเขียนของเรามันก็คงไม่ดี เราจะพยายามเขียนให้ได้ว่า มัน ไม่ใช่รองเท้าทำมาเพื่อให้ใส่สบาย วิ่งในวันสบายๆ คือหลีกเลี่ยงการพูดตรงๆ ว่ามันไม่ดีอย่างไร เน้นพูดถึง Objective ของมันมากกว่า เชื่อว่าการพูดถึงสิ่งสิ่งหนึ่ง มันมีวิธีการสื่อสารของมันอยู่ เรา นึกเสมอว่า รองเท้าคู่หนึ่งไม่ใช่ว่าจะมีแต่ความไม่ดี ด้วยคุณสมบัติของมัน มันอาจจะเหมาะกับใคร สักคนก็ได้...” (นาย V อายุ 33, Influencer)

“...เวลาเห็น โปสหรือการรีวิวจาก Micro Influencer ก็จะทำให้เราสนใจนะ ว่าเป็น รองเท้ารุ่นอะไร อยากรู้ว่าเป็นยังไง ทำให้อยากซื้อ ถ้าแบรนด์เขาทำการตลาดออกมาดี เราก็สนใจ แล้วก็จะ ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม...” (นาย M อายุ 37, นักวิ่ง)

4.4.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Engagement)

เป็นการศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าการซื้อ อาจจะเป็น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่นๆ การเขียนรีวิว เป็นต้น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า แบรินต์ต้องการให้ทั้ง Micro Influencer และ ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับ Micro influencer ในเรื่องของตนเองในสนใจเหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...Influencer เราเน้นก็จะเป็น Micro Influencer เพราะว่าพวกเขาคือคนที่ใช้จริง และเป็นกลุ่มคนที่มีข้อมูลเชิงลึก สมัยนี้ Influencer ที่เป็นคารา ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเขาจะเข้าไม่ถึง เขาอาจจะเห็นแค่ภาพลอยๆ เขาจะคิดว่าคงจ้างมามั่ง แค่อำนาจเงินก็โพสต์ให้ แต่ใช้จริงรีปาวก็ไม่รู้ ทำให้กลุ่มลูกค้ามองหาข้อมูลจากกลุ่มใกล้ชิดตัว ที่สามารถเข้าถึงได้ สามารถถามได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนของเพื่อน หรือเป็นคนที่เราเรารู้จัก.. โดย Micro Influencer จะเป็นคนที่มี DNA คล้ายๆกับแบรินต์ของเรา สมมติว่าเรารู้จักคนๆหนึ่ง คนๆนี้ใช้สินค้าเรารีปาว คนๆนี้มีความคิด มี Attitude ที่ดีต่อสินค้าเรารีปาว การนำเสนอตัวตนของเขาตรงกับที่แบรินต์เราต้องการรีปาว.” (นาย A อายุ 38, Brand Marketing)

“...คนที่ เป็น follower เรา ก็มีถามเกี่ยวกับรองเท้าเกือบจะทุกรุ่นที่เราโพสต์หรือรีวิวนะ แต่แบรินต์เขาก็ไม่ยอมให้เราตอบในเชิงลบ อยากให้ตอบในเชิงบวกมากกว่า บางทีเราก็ต้องโกหกตัวเอง ว่ารองเท้ามันดี เขาจริงๆสักๆเราก็ไม่ชอบ เพราะใส่แล้วเจ็บ แต่เราก็จะตอบ Follower ไปในเชิงที่ว่า รองเท้าอาจจะไม่เหมาะกับเรา ก็รูปเท้าเรา แต่อาจจะเหมาะกับคนอื่นเพราะมันเป็นรูปเท้าของแต่ละคน...” (นางสาว E อายุ 30, นักวิ่ง)

“...ปกติจะเลือกตาม Micro Influencer อยู่ 2 แบบ อย่างแรกถ้ารู้จัก Influencer คนนั้น ก็จะเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม ว่าเขาใช้รองเท้ารุ่นอะไร แบบไหน ตรงกับแบรินต์รองเท้าที่เราสนใจรีปาว แต่ถ้าเป็น Influencer ที่ไม่รู้จัก แต่เขาหน้าตาดีหรือรูปลักษณ์ภายนอกเขาดูดี โดดเด่น ก็จะดูแบบผ่านๆ ก็มีกดไลค์บ้าง...” (นาย M อายุ 37, นักวิ่ง)

4.4.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมาจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือสิ่งที่ได้รับตรงใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า แบรินต์มักจะเลือก Micro

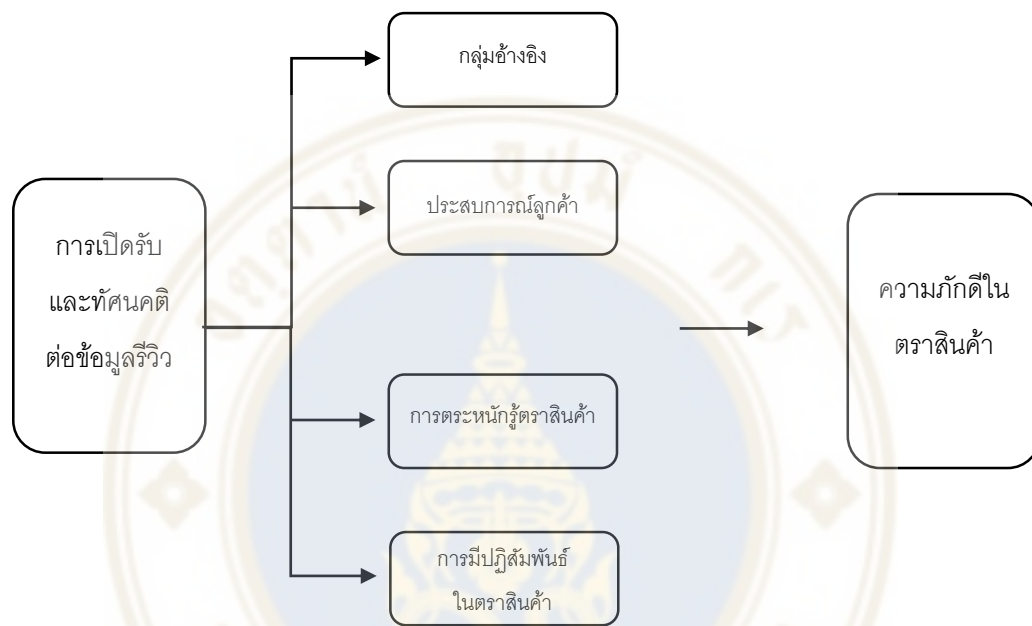
Influencer ที่ใช้สินค้าของแบรนด์อยู่แล้วและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อที่เป็นเครื่องมือที่สร้างความภักดีในผู้บริโภคต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า

“...*Micro Influencer* เป็นกลุ่มที่เขาใช้ของเราอยู่แล้ว เขามี *Brand Loyalty* อยู่แล้ว ซึ่งเขาอาจจะเป็นคนที่ไม่ได้ดังมาก แต่เขาก็จะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ให้ความสำคัญกับเขา พวกนี้จะไม่มีความสำคัญ หรือไม่มีการตอบแทนในรูปแบบเงิน แต่ว่าเราจะสนับสนุนเขาโดยให้สินค้าของเรา หรือถ้าเราต้องการ *Lunch* สินค้าตัวไหนที่ค่อนข้างสำคัญ ทางกลุ่มคนพวกนี้ก็ยินดีที่จะช่วย เขาอาจจะไม่ได้เรียกร้องเงิน ทางแบรนด์เราก็จะสามารถให้เขาได้ในส่วนของสินค้าของเรา ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาก็ได้ใช้แบรนด์เราด้วย และเราได้ใช้เขาช่วย *Promote* และทำให้เกิด *Brand Loyalty* กับแบรนด์ไปเรื่อยๆ...” (นาย B อายุ 26 ปี, Brand Manager)

“...ถ้าเราสามารถรวมคนกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบหรือใช้แบรนด์ของเราอยู่แล้ว แต่เราเอาสิ่งที่เขาต้องการ ไปให้ก็คือ *Community* และรูปแบบในการฝึกซ้อมที่มันเห็นผล ทั้งในแง่ความสนุก และในแง่การพัฒนาศักยภาพเขา มันน่าจะดีนะ เพราะถ้าเกิดเรามีคนกลุ่มนี้ เป็น *Branding* ของเรา เอาไว้ เวลาเราต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้าเรา กลุ่มนี้คือคนรับสารกลุ่มแรกที่เป็นกลุ่มรับสารตรงแล้วก็จะไปเป็นกลุ่มที่ยืนเชียร์ฟัง ไม่ว่าเรากำลังจะพูดอะไร เพราะว่าเขาชอบในการวิ่ง ชอบแบรนด์ของเราอยู่แล้ว มันก็เกิดการสร้าง *Community* ที่รวมคนที่ชอบแบรนด์ของเราอยู่แล้วเกิดขึ้น...” (นาย C อายุ 30, Marketing Planer)

“...แน่นอนว่า *follower* ของเราได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เราเล่า ข้อมูลต่างๆมันถึงพวกเขาแน่นอน แต่ว่าเราว่าสิ่งหนึ่งมากกว่ารายละเอียดสินค้า มันน่าจะเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า เพราะว่าเราเองได้เลือกใช้ และ พูดถึงด้วยความเป็นเราด้วย เราคิดแล้วว่าตัวเราเป็นคนที่ใช้เอง และถ้าของมันไม่ดี หรือว่าเราไม่อิน หรือมันไม่ได้ซัพพอร์ตในเรื่องการวิ่งขนาดนั้น เราจะไม่พูดถึง เราว่าการที่เราพูดถึงมัน สร้างความเชื่อมั่นให้คนที่ตามเราประมาณหนึ่ง นอกจากนั้นเขาได้เห็นเราว่า ใช้จริงใช้ใหม่ เขาเห็นเราเป็นช่องทางในการสอบถาม ถ้าเขาอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม เขาก็ถามเราได้เลย แล้วเราก็เปิดกว้างสำหรับคนที่สงสัย ตัวสินค้าที่เราลอง แล้วเวลาเราตอบ เราก็ตอบอย่าง ค่อนข้างจะจริงใจ...” (นาย V อายุ 33, Influencer)

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งในข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework) ที่ได้มาจากผลการวิจัยศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรูปดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้การศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะติดต่อ Micro Influencer ต่อผู้บริโภค รูปแบบการจัดการและการพัฒนากลยุทธ์ Influencer Marketing จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล
- 5.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)
- 5.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลการรีวิวรองเท้าวิ่งมากกว่า 1 ช่องทาง คือ ช่องทางแรก สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ LINE เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้งานตามความถนัดของตน และช่องทางที่สอง คือ การถามจากประสบการณ์ใช้จริงของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้จริงของคนรอบข้างมากกว่า ซึ่งส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นการเปิดรับข้อมูล ที่พบว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมากกว่า 1 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ และคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และมักจะเชื่อคนรอบข้างมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (ชญญาภรณ์ แสงตะโก, 2561)

ในส่วนวิธีการค้นหาข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สัมภาษณ์จะมีวิธีการค้นหาข้อมูล รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายกัน แตกต่างกันในส่วนของทางเลือกค้นหาและรับข้อมูล ขึ้นอยู่ ความความสนใจของแต่ละคน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีตราสินค้าที่ตนเองสนใจ หรือ ลักษณะเฉพาะของรองเท้าวิ่ง ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี รุ่น หรือวัตถุประสงค์ของรองเท้า (ใช้เพื่อการ แข่งขัน ใช้เพื่อฝึกซ้อม หรือใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน) ที่ต้องการความรู้เพิ่มเติม เพื่อการยืนยันหรือ ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ ของผู้ติดตาม” (รัฐยา มหาสมุทร, 2558) ที่พบว่า ผู้ติดตามจะสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการรับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นของตน หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่นกัน

นอกจากนี้ วิธีการรีวิวที่มีผลต่อความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างได้ เห็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ และสินค้าจริง โดยผ่านการเล่าประสบการณ์การใช้รองเท้าวิ่งจริงๆ ที่มี รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติของรองเท้าวิ่ง ทั้งข้อเด่นและข้อจำกัด รวมถึงภาษาที่ใช้ในการรีวิว จะต้องเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในประเด็น เกี่ยวกับ “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์” (ชญิษฐา สุข สมาย, 2555) ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการใช้ภาษาที่ เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยที่เป็นกันเอง มีการเล่าถึงประสบการณ์ตนเอง โดยมีการใช้ภาพและคลิป วิดีโอประกอบ”

อนึ่ง ว่าด้วยทัศนคติการรีวิวจาก Micro Influencer นั้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Micro Influencer ที่หลากหลาย ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งที่สนใจและไม่สนใจ ว่าข้อมูลนั้นจะมาจากประสบการณ์ใช้จริงของ Micro Influencer หรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในประเด็น “การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูล รีวิว” (ชญัญญากรณัฏ์ แสงตะโก, 2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกกับรีวิวที่ เป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน มากกว่านั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวเกิดจาก ข้อมูลที่สร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ผลการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

จากการศึกษาพฤติกรรมที่บุคคลจะเลือกตอบสนอง พบว่ากลุ่มสังคมที่รายล้อมกลุ่ม ตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหาก Micro Influencer เป็นส่วน

หนึ่งของกลุ่มสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน โดยบทบาทหรือพฤติกรรมของคนคนหนึ่งในกลุ่มสังคม ซึ่งรวมไปถึง Micro Influencer นั้น จะมีผลให้คนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมให้ความสนใจ คัดลอกตาม และเกิดพฤติกรรมทำตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็น “การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” (โชติกา ชินธุนันท์, 2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า “การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นกลุ่มเพื่อน ... นิยมใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม อาจเป็นเพราะความสวย ทันสมัย และเป็นการแสดงออกถึงความหรูหรา” และสอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็น “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี” (ประพล เปรมทองสุข, 2555) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาทำตามกลุ่มอ้างอิง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานของ Lee, Conklin, David & Lee (2014) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน

5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ทางกายภาพของรองเท้าวิ่งและประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า พบว่า ทั้งนักการตลาดของแบรนด์และ Micro Influencer ต่างก็ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้จริงของตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อหรือที่เรียกว่า “การรีวิว” อันเป็นการบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงและความรู้สึกในการใช้รองเท้าวิ่งของ Micro Influencer ผู้นั้น เป็นผลให้ผู้บริโภคอยากจะมีประสบการณ์กับรองเท้าวิ่งคู่นั้นบ้าง ก่อนที่จะตัดสินใจว่ารองเท้าวิ่งคู่นั้นเป็นรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับตนหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw et al. (2002) (อ้างใน วงศกร ยุภิจูติ, 2559) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า จะต้องสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ และ Vivek (2009) (อ้างใน วงศกร ยุภิจูติ, 2559) ที่พบว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความผูกพันเป็นการร่วมกันสรรสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร

5.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในประเด็นการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยพบว่า แบรินด์ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่าน Micro Influencer ผ่านการรีวิว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงกลุ่มมากที่สุด เพราะ Micro Influencer มีความเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการให้สื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงหรือตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ในทันที และจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร” (อาทิตยา คาวประทีป, 2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเลือกเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่างจาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) จากการรีวิวของ Influencer ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาทดลองใช้ตามคำแนะนำของ Influencer

ในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) ผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักการตลาดของแบรนด์ต้องการให้ทั้ง Micro Influencer และผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับ Micro Influencer ในเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า” (อรรค อินทร์ประสิทธิ์: 2559) ที่พบว่า ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทย กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ ความสัมพันธ์ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดในรูปแบบของผู้ติดตาม (Fan and Follower) ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ในเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าแบรนด์มักจะเลือกใช้ Micro Influencer ที่ใช้สินค้าของแบรนด์อยู่แล้ว และมีทัศนคติที่ดีของแบรนด์เพื่อเป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป สอดคล้องกับ Mowen & Minor (1998) (อ้างใน อนุชา ลังสุ่ย, 2560) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นและความศรัทธาในตราสินค้า เป็นต้น และมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวกอง Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบ Influencer Marketing ในตราสินค้ารองเท้าวิ่งให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็น คือ (1) นักการตลาดของตราสินค้ารองเท้าวิ่ง (2) Micro Influencer และ (3) ผู้บริโภคหรือนักวิ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคหรือนักวิ่งนั้น นอกเหนือจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว บุคคลใกล้ชิดตัวหรือ “กลุ่มอ้างอิง” ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาว่ารองเท้าวิ่งคู่หนึ่ง จะเป็นรองเท้าที่น่าสนใจสำหรับพวกเขาหรือไม่ สำหรับวิธีการรีวิวก่อนการนำเสนอของ Micro Influencer นั้น ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์การใช้จริง และจะเชื่อถือยิ่งขึ้นหากมีรูปหรือวิดีโอแสดงการใช้งานรองเท้าวิ่งคู่ นั้น ในส่วนของข้อความแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อความที่บอกคุณสมบัติทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดของรองเท้าวิ่ง ในทางกลับกัน หาก Micro Influencer คนใด เลือกที่จะแสดงแต่ข้อดีของรองเท้าวิ่ง ผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือ และจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่นซึ่งรวมถึง “กลุ่มอ้างอิง” ด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มสังคมหรือคนใกล้ชิดตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งอย่างยิ่งเพราะเมื่อเขาเห็นว่ากลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงเกิดพฤติกรรมใด อาทิ ช้อมวิ่งแบบไหน ใส่เสื้อผ้าแบบไหน ใส่รองเท้าวิ่งคู่ใด แล้วทำให้วิ่งเร็วขึ้น ผู้บริโภคคนนั้นก็จะทำตาม แสดงให้เห็นว่าเขาให้ความสนใจคล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมทำตามกลุ่มอ้างอิงนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังไม่เชื่อในทันทีจนกว่าจะได้มีโอกาสลองใช้หรือมีประสบการณ์ร่วมกับรองเท้าวิ่ง เพื่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งคู่ นั้นต่อไป

ในส่วนของแบรนด์และนักการตลาดกับการตลาดแบบ Influencer Marketing เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค Micro Influencer ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด เพราะ Micro Influencer สามารถสื่อสารในสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด จนสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ในทันทีเสมือน Micro Influencer คือตัวแทนของแบรนด์ และในทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ Micro Influencer ในเรื่องวิ่งแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันประสบการณ์

เรื่องวิ่งซึ่งกันและกัน หรือการแสดงวิถีชีวิตในเรื่องวิ่งด้วยการโพสต์ที่ทำให้เหล่าผู้ติดตามได้มองเห็น ก็เหมือนกับว่าผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าวิ่งไปด้วย และด้วยการสื่อสารที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของ Micro Influencer แต่ละคน ประกอบกับความน่าเชื่อถือและโปร่งใสเหนือการควบคุมของแบรนด์ ประกอบการมีวิถีชีวิตเรื่องวิ่งที่เป็นงานอดิเรกร่วมกัน เหล่า Micro Influencer จะนำเหล่าผู้ซื้อรองเท้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ให้กับตราสินค้ารองเท้าวิ่ง นักการตลาด และ Micro Influencer เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด Influencer Marketing ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implication) ข้อจำกัดงานวิจัย (Limitation) และข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implication)

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและนักการตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภครองเท้าวิ่งมิได้เชื่อในสิ่งที่ Micro Influencer สื่อสารมากนัก แต่กลับเชื่อในกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อนวิ่ง หรือคนในครอบครัวมากกว่า ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้แบรนด์หรือนักการตลาดสร้างสังคมวิ่ง (Running Community) มากกว่านั้นอาจจะร่วมมือ (Partnership) หรือการสนับสนุนสังคมวิ่ง (Running Club) ที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นการรวมกลุ่มนักวิ่งที่มีความชอบในการวิ่ง หรือชอบในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงรองเท้าวิ่งด้วย เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง พร้อมกันกับการสนับสนุน Micro Influencer นอกจากนี้แบรนด์ควรมีการสื่อสารหรือทำกิจกรรมกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มที่ตนเองมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะโดยช่องทางแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่อสร้าง Brand Engagement มากกว่านั้น แบรนด์หรือนักการตลาดควรใช้สังคมที่สร้างขึ้นเป็นช่องทางในการสร้าง Customer Experience โดยการให้ผู้บริโภคได้ร่วมกันมีประสบการณ์ทดลองใช้รองเท้าวิ่งผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างหรือสนับสนุนสังคมวิ่งเป็นการทำให้กลุ่มอ้างอิงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งกันและกัน

สำหรับวิธีการเลือกใช้ Micro Influencer แบรนด์ต้องมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเลือก กล่าวคือ Micro Influencer ควรเป็นคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนแล้ว เพราะจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

และที่สำคัญ Micro Influencer ควรที่จะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อ Micro Influencer มีความชอบในตัวสินค้าและอยากใช้จริง จะส่งผลให้การรีวิวสินค้ามาจากระบบการการใช้จริงด้วยเช่นกัน มากกว่านั้นในเรื่องนี้ Micro Influencer ควรเป็นนักวิ่งที่มีประสบการณ์การวิ่งพอสมควร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า นอกจากนี้ยังจะต้องเป็นคนที่ใส่ใจทั้งข้อเด่นและข้อด้อยของรองเท้าวิ่ง และรู้จักสื่อสารด้วยถ้อยคำที่เรียบง่าย เพื่อให้การโต้ตอบระหว่าง Micro Influencer กับผู้บริโภคไม่ว่าจะในสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางใดก็ตาม เป็นไปอย่างราบรื่น

สำหรับกลุ่ม Micro Influencer

ในส่วนของ Micro Influencer ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีวิธีการสื่อสารที่เป็นตัวเองมากที่สุด เขียนรีวิวสินค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย โดยบอกทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนที่สุด สำหรับการเลือกรีวิวผลิตภัณฑ์ Micro Influencer ควรเลือกตราสินค้าที่ตนมีความชอบ มีความภาคภูมิใจ และที่ตัวเองได้มีประสบการณ์การใช้จริง ซึ่งจะสามารถสะท้อนออกมาได้ในการรีวิว เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจและความน่าเชื่อถือให้กับทั้งแบรนด์และผู้บริโภค

สำหรับความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่ม Micro Influencer

การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายมีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น แบรนด์และ Micro Influencer ควรร่วมมือกันพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งแบรนด์ควรจะให้ความสำคัญกับ Micro Influencer เพราะถ้าแบรนด์หรือนักการตลาดให้ข้อมูลที่มากเกินไปหรือไม่จำเป็น อาจจะทำให้การสื่อสารของ Micro Influencer ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไม่เกิดประสิทธิผล ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ แบรนด์ควรวางกรอบในการรีวิวผลิตภัณฑ์ของ Micro Influencer ไว้อย่างกว้างๆ ไม่ควรจำกัด Micro Influencer ให้สื่อสารแต่ด้านบวก อย่างไรก็ตาม Micro Influencer ก็ควรที่จะเข้าใจความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและนักการตลาด ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อาจเนื่องด้วยนโยบายบริษัท หรือข้อมูลทางการตลาดที่เป็นความลับ ไม่สามารถเปิดเผยให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครหรือนักวิ่ง ที่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่มีประสบการณ์วิ่งมาแล้วมากกว่า 2 ปี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มวิ่งแล้วอาจจะทำให้ผลการศึกษายเปลี่ยนไป

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมกว้างมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงที่เจาะลึกลงไปในแต่ละประเภท เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มทีมวิ่ง เป็นต้น เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มนั้นๆ ได้ในมุมที่แตกต่างออกไป
2. แนะนำให้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักวิ่งที่เพิ่งมีประสบการณ์วิ่งไม่เกิน 2 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น
3. แนะนำให้มีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มด้วย เพราะในงานวิจัยนี้ศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงกว้างที่การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเช่นนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา พัฒนภักดีวรกุล. (2553). *E-word of Mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา *E-marketplace* ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชญัญญากรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- โชติกา ชินฐนันท์. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 33(3).167-172.
- ดิษฐชัย จันทร์कुณา, อัสวิน จันทร์สระสม, กรรณิกา อินชนะนะ, ธิดิพงษ์ สุขดี และ นิลมณี ศรีบุญ. (2564). ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. 13(2). 263-276.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). รองเท้าวิ่ง “ระอุ” แต่ดันปีแบรนด์ดังเร่งเปิดตัวรับโอลิมปิก. ค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-420700>
- ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประ โคน, อกนิษฐ์ กุลสุนทร, จิตรเสน เอื้อวงศ์ตระกูล, พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2558). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(3). 976-989.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์. ค้นจาก
<https://marketeeeronline.co/archives/90923>
- ผศ.ดร. ภิเชก ชัยนรินทร์. (2557). Social Media Marketing: ปังเจกชนเป็นใหญ่. ค้นจาก
<https://pisek.wordpress.com/2014/01/17/social-media-marketing/>
- พิชิต วิจิตรบุญยรัถย์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31
 (4), 99-104.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุคมี และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์.
 (2555). The Power of Influencer. นิตยสาร *Trend of Quality*, 18, หน้า 18.
- รัฐญา มหาสมุทร, และ ดร. วรชัญญ์ กระจิต. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
 ในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการ
 จัดการ นิตย. 2 (1). 81 – 106.
- วงศกร ยุกิจภูติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานใน
 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
 ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิสุทธ์ ภิญโญยาง. (2556). ไอเดียการตลาดพลิกโลก (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซื้รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะการมีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.
 (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สโรจ เลาสหศิริ. (2560). กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้.
 ค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถ อินทร์ประสิทธิ์. (2559). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า, (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ลังคู่ย์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Matthew Hudson. (2020). *What Is Social Media?* Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>



ภาคผนวก

คำถาม : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคและความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง

ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	คำถาม
<p>กลุ่มผู้บริโภครunner</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณหาข้อมูลในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งจากช่องทางใดบ้าง 2. คุณค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดในทางออนไลน์ ช่วยอธิบาย 3. ประเภทต่างๆของสื่อออนไลน์มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อรองเท้าของคุณ 4. แหล่งข้อมูลที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกพร้อมเหตุผล 5. คุณคิดว่าการรีวิวรองเท้าวิ่งในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอะไรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ 6. การตอบสนองต่อการรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวรองเท้าอย่างไร 7. Micro Influencer ในการรับรู้ของคุณคืออะไร คุณติดตาม Micro Influencer คนใดบ้าง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใด 8. คุณคิดเห็นอย่างไร หลังจากที่ได้อ่านการรีวิวรองเท้าวิ่งจาก Micro Influencer ที่คุณติดตาม 9. ยกตัวอย่างวิธีการรีวิวรองเท้าวิ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล 10. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งของคุณ 11. ในปัจจุบันคุณใช้รองเท้าวิ่งตราสินค้าใด เพราะเหตุใด 11. คุณมีวิธีเลือกรองเท้าวิ่งที่คุณใช้อยู่อย่างไร 12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลรีวิว ของตราสินค้ารองเท้าวิ่งที่คุณชื่นชอบ

ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	คำถาม
	13. หากข้อมูลการรีวิวจาก Micro Influencer เกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าวิ่งที่ท่านชื่นชอบ/ใช้ชื่อย่อออกมาในเชิงลบ และคุณจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูลรวิวนั้น
กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักการตลาด (Brand)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเหมือน หรือแตกต่างอย่างไรกับเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดิม 2. การที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลกระทบอะไร อย่างไรต่อเจ้าของแบรนด์ นักการตลาด 3. คุณเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด และ 4. ท่านมีแนวทางในการปรับรูปแบบการสื่อสารจากการทำสื่อโฆษณาแบบเดิม ทีวี แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ไปสู่ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ Influencer Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร 5. วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดในรูปแบบ Influencer Marketing ของคุณคืออะไร 6. คุณมีเป้าหมายหรือความคาดหวังผลอย่างไร 7. คุณมีวิธีการคัดเลือก Micro Influencer อย่างไร 8. อะไรเป็นตัวชี้วัดว่าสิ่งที่คุณต้องการให้ Influencer ที่นำเสนอ (Content) ไปถึงผู้บริโภคนั้นถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่คุณกำหนดไว้ 9. คุณมีวิธีการวัดผลความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่เกิดจาก Micro Influencer อย่างไร
กลุ่มผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Micro Influencer)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีแนวทางในการเลือกรับงานอย่างไร 2. ท่านมีรูปแบบในการทำงานให้ลูกค้าอย่างไรบ้าง 3. ผลตอบแทนที่ท่านได้รับจากการทำงานของท่านเป็นรูปแบบใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	คำถาม
	<p>4. คุณมีการทำงานกับลูกค้าอย่างไรบ้าง</p> <p>5. คุณมีอิสระในเลือกวิธีการทำงานของท่านอย่างไร</p> <p>6. คุณคิดว่าประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการรีวิวคืออะไร ผลกระทบเชิงลบ</p> <p>7. คุณคิดว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์รองเท้าได้ประโยชน์อย่างไร จากการรีวิวของคุณ</p> <p>8. คุณมีวิธีการวัดผลสำเร็จการที่คุณรีวิวรองเท้าวิ่งอย่างไรบ้าง</p> <p>9. คุณมีแนวทางในการพัฒนางานรีวิวลูกค้าของคุณอย่างไรบ้าง</p>