

อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม
ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และพฤติกรรม
การบอกต่อสินค้า แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม
ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์
และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



[Signature]

นางสาวชุตติพร แสงภู
ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านลุล่วงไปด้วยดีได้นั้น ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่แสนน่ารักและใจดี ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ตอบทุกคำถามของศิษย์ได้อย่างละเอียด รวดเร็ว และเข้าใจง่าย เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังคอยใส่ใจ ให้คำแนะนำ คอยถามเพื่อให้เกิดการคิดต่อในงานวิจัยนี้อยู่เสมอ ถือได้ว่าเป็นผู้มีพระคุณที่ช่วยชี้แนะแนวทางการศึกษา ให้งานวิจัยเล่มนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดคุณภาพของงานวิจัยนี้ด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้ งานวิจัยเล่มนี้ สามารถเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างครบถ้วนตรงสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุนทุนการศึกษาเป็นอย่างดี รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ทั้งหลาย ทั้งแก๊งลูกท้อ แก๊ง1AM รวมถึง PASHPASH'S TEAM ที่คอยช่วยกันเรียน คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ และหวังว่าจะเป็นประโยชน์สามารถต่อยอดสำหรับวิจัยในอนาคตต่อไป

ชุตติพร แสงภู

อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND SOCIAL SUPPORT ON CUSTOMER ENGAGEMENT LEADS TO BRAND TRUST AND WORD OF MOUTH OF XIAOMI BRAND IN BANGKOK

ชุตินพร แสงภู 6450081

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ที่นำไปสู่การไว้วางใจ และการบอกต่อ (Word of Mouth) รวมไปถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Xiaomi (เสียวมี่) หรือแบรนด์อื่นๆ และนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าจนนำไปสู่ความไว้วางใจในแบรนด์และบอกต่อ (Word of Mouth) นอกจากนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อ (Word of Mouth) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลในเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า/ ภาพลักษณ์ของแบรนด์/ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้/ การสนับสนุนทางสังคม/ ความไว้วางใจต่อแบรนด์/ การสื่อสารบอกต่อ

53 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	8
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	10
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)	12
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	21
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	29
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	31
5.3 สรุปผลการวิจัย	32
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	33
5.6 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก	42
ภาคผนวก ข	44
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	22
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	23
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	23
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	24
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)	25
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)	25
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)	25
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)	26
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพัน ของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)	27
4.12	สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร	28



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี 2554-2562	2
1.2 ผลสำรวจปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ของปี 2015	4
2.1 กรอบวิจัย	13
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	29



บทที่ 1

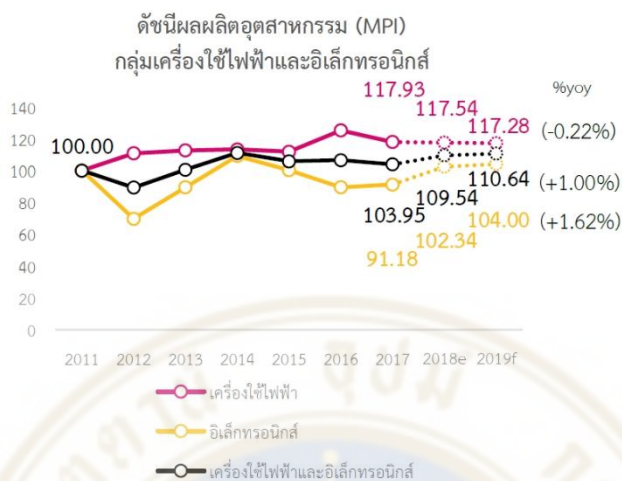
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยสิ่งที่บ่งชี้ก็คือผลประกอบการและความสำเร็จของอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอย และซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในปี 2562 ที่ผ่านม อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ซึ่งการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยช่วงปี 2562 มีความผันผวนตกต่ำกว่าปี 2561 ส่งผลทำให้ GDP ลดต่ำลงเหลือ ร้อยละ 2.3 ทั้งนี้ยังมีมาตรการของรัฐบาล ในการ Lock down ห้ามการเดินทางเข้าออกต่างประเทศ รวมถึงมาตรการเคอร์ฟิวในประเทศ กระทบในวงกว้างทั้งภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือน รวมไปถึงผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนกันอย่างทั่วถึง

แต่ในทางกลับกันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกลับมาฟื้นตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 เนื่องจากมาตรการ Lock down ทำให้ผู้บริโภคจะต้องดำเนินชีวิตประจำวันตามมาตรการและการควบคุมของรัฐบาล ซึ่งต้องอยู่ในสถานะแวดล้อมที่จำกัด จึงทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด ได้รับความนิยมนและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น รวมไปถึงสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปอย่างเช่นสินค้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องจากทำงานทางไกล (Remote working) หรือ ทำงานจากบ้าน (Work From Home) หรือเรียนจากที่บ้าน (Learn from home) จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น รวมไปถึงหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อาจเรียกได้ว่าเป็นวิถีใหม่ หรือ New Normal ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายหลังวิกฤตการณ์โควิดจะมีแนวโน้มของการเติบโตได้ค่อนข้างดี (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ประกอบกับประเทศที่เป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลกอย่างประเทศจีนทยอยกลับมาเปิดสายการผลิต ทำให้มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หลายๆ ประเทศก็เริ่มมีการ

ปรับตัวและมีการผ่อนคลายมาตรการ Lock down ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เริ่มมีการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น



ภาพที่ 1.1 : ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี 2554-2562

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารออมสิน

แนวโน้มความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.0-3.0 เป็นผลมาจากตลาดของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นในปี 2565-2566 ซึ่งเป็นตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว อีกทั้งภาคธุรกิจก็เริ่มกลับมาทำการตลาดเกี่ยวเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 และสถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM2.5 เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่เพิ่มมากขึ้น (Awareness) สามารถบรรเทาปัญหาฝุ่น PM2.5 และป้องกันโรคระบาด เน้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฟอกอากาศ ระบบฟอกอากาศ เครื่องกำจัดแบคทีเรีย เครื่องกำจัดไวรัส เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาให้สามารถควบคุมการทำงานและสั่งงานผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทั้งนี้ วิกฤตการณ์ต่างๆ โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ที่แพร่กระจายทั่วโลกไม่เว้นแต่ประเทศไทย รวมไปถึงวิกฤติปัญหาฝุ่น PM2.5 ที่เกิดขึ้นกระจายตัวทั่วเมืองหลวงของประเทศไทยอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรอบ รวมถึงแถบภาคเหนือ ภาคอีสานบางส่วน และพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่ประสบปัญหาดังกล่าว เป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร พยายามที่จะหาตัวช่วยเพื่อบรรเทาวิกฤติจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ โดยการบริโภค จับจ่ายใช้สอยสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่คิดว่าจะสามารถบรรเทาปัญหาหรือช่วยทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นหลังคลาย Lock down ด้วย (ประชาชาติ, 2564)

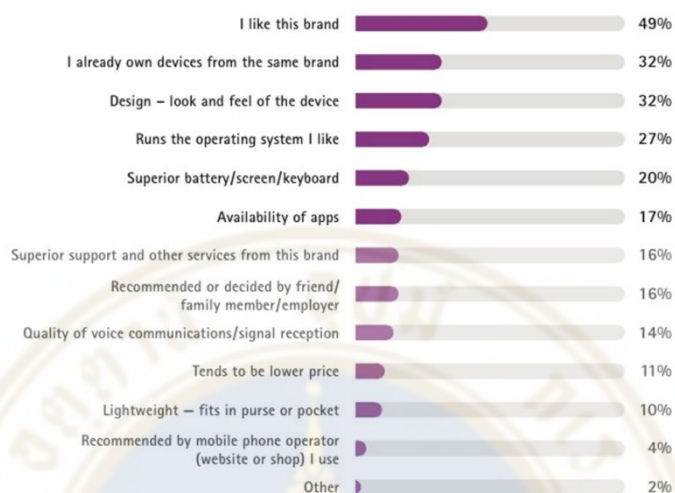
Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์สินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์ IOT สัญชาติจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดย Lei Jun ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ริเริ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูง ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องราคาแพง โดยมีหลักแนวคิด คือ “การสร้างเทคโนโลยีคุณภาพที่ทุกคนเข้าถึงได้” (Xiaomi Thailand, 2022) เน้นการสร้างอุปกรณ์ Hardware และ Software ขึ้นมาเองผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และใช้การตลาดแบบปากต่อปาก ให้เป็น Viral หรือว่า Viral Marketing ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Xiaomi (เสียวมี่) ใช้งบทำการตลาดเพียงร้อยละ 1 ของรายได้เท่านั้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) กลุ่มสินค้าของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพง เน้นการออกแบบที่พรีเมียม และมีสินค้าครบทุกประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากหลายชนิด โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เตาปิ้งขนมปัง พัดลม ที่โกนหนวด เครื่องชงน้ำหนัก แปรงสีพื้นไฟฟ้าแบรนด์ของ Xiaomi รวมไปถึง เครื่องฟอกอากาศ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ที่มียอดขายเติบโตถึง ร้อยละ 1,000 (BrandAge Online, 2019)

โดยกลุ่มเป้าหมายของ Xiaomi (เสียวมี่) คือ กลุ่มตลาดกลางที่มีงบไม่มาก หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีเงินแต่ไม่อยากจ่ายแพง กล่าวคือ กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) ที่ต้องการใช้ของที่ดูดี มีรสนิยม ราคาไม่แพง จับต้องได้ ซึ่ง Xiaomi (เสียวมี่) ได้ใช้กลยุทธ์เรื่องความคุ้มค่าด้านราคาในการเจาะตลาดกลุ่มนี้ด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

หากพิจารณาในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่การทำงานที่มั่นคง กล่าวคือ เป็นพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ที่แน่นอน รายได้ปานกลาง ซึ่งอาจจะไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยได้บ่อยนัก เน้นแนวบริโภคนิยม เน้นการซื้อสินค้าที่ตัวเองเลือกได้ เป็นสินค้าน่าราคาไม่แพงมาก หรือสินค้าลดราคา (Jobthai, 2020)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงหลายๆ อย่าง ทั้งปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมกับการใช้งาน ความปลอดภัยของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน การติดตั้งและบำรุงรักษา การบริการหลังการขาย และยิ่งไปกว่านั้นในอนาคตอาจจะเลือกซื้อสินค้าโดยเน้น Feature เป็นหลัก และมองว่าสินค้าที่เลือกซื้อจะต้องมีคุณสมบัติที่ดี ที่ล้ำสมัยกว่าคนอื่น แต่ทั้งนี้แบรนด์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่าแบรนด์ของสินค้ามีผลกับ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และหากเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้ว หรือเป็นลูกค้าเก่า ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ จากแบรนด์เดิมเช่นกัน (Engaging the Digital Consumer in the New Connected World ของ Accenture, 2015)



ภาพที่ 1.2 : ผลสำรวจปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ของปี 2015

ที่มา : Engaging the Digital Consumer in the New Connected World ของ Accenture

ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์มีขั้นตอนและปัจจัยที่หลากหลาย รวมไปถึง การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อแบรนด์สามารถสื่อสารออกมาในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ สามารถรับรู้คุณค่า รู้จักในตัวแบรนด์มากขึ้น จดจำแบรนด์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบ และรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ อีกทั้งความรู้สึกของผู้บริโภคจากการสนับสนุนทางสังคม ทั้งด้านครอบครัว เพื่อน และผู้แนะนำอื่นๆ (ไพศาล แยมวงษ์, 2555) ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดจากความรู้สึกผูกพัน ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าชนิดอื่นๆ ของแบรนด์นั้นต่อไป ทั้งยังจะเป็นตัวช่วยในหากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ โดยการบอกต่อด้วยความเต็มใจอีกด้วย (ฉัฐชยา ใจจูน, 2557)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้นการแข่งขันสูงและแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งการจะเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีปัจจัยหลายด้านที่จะส่งผลต่อความผูกพันของแบรนด์จนไว้วางใจและบอกต่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงการสนับสนุนทางสังคม ที่จะส่งผลให้เกิดการจดจำในเชิงบวกจน

เกิดความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์แล้ว ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจต่อแบรนด์นั้นด้วย จนทำให้เกิดการบอกต่อของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและอาจจะเป็นส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือลงทุนกับสินค้าอื่นๆ ภายใต้อแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อย่างไร
2. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อย่างไร
3. การสนับสนุนทางสังคมมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อย่างไร
4. ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และการบอกต่อในการซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อย่างไร
5. ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อการบอกต่อในการซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อย่างไร

1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า รวมไปถึงการสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ที่นำไปสู่การไว้วางใจในแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) ของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า

H2: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

H3: การสนับสนุนทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

H4: ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์

H5: ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้าต่อแบรนด์

H6: ความไว้วางใจในแบรนด์ ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้า

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ตั้งแต่อายุ 18 -40 ปี

1.6.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

คือ ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2565 – เดือนธันวาคม 2565

1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
2. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)
3. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)
4. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)
2. การสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อของลูกค้าในแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการบอกต่อของลูกค้ามากที่สุด โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยเรื่องความผูกพันของลูกค้า และ ความไว้วางใจในแบรนด์
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและธุรกิจในอนาคตของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์อื่นๆ สามารถนำผลของงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับใช้เพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer

Perceived Value)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social

Support)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จะเห็นได้ว่า Bowden (2009) ได้นิยามไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าคือ กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา ทางอารมณ์และความรู้สึก เป็นผลทำให้เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Thakur (2018) ที่นิยามว่า Customer Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับสินค้านั้นมากขึ้น อีกทั้ง Haven (2007) ได้นิยามสอดคล้องเช่นเดียวกันว่า คือ การสร้างความรู้สึกผูกพันและมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้ากับสินค้าและบริการ โดยมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีและมีแรงจูงใจกับสินค้านั้นตลอด ดังนั้น ความผูกพันของลูกค้า (Customer

Engagement) จึงถือเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิด ในเรื่องของความสัมพันธ์กับสินค้า (Mollen and Wilson, 2010) และบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงทำให้เกิดความผูกพันและความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับในระยะยาว (Wei et al., 2013)

จากการทบทวนคำนิยามทั้งหลาย ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด รวมไปถึงอารมณ์ของลูกค้า ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรม การซื้อ รวมถึงการใช้บริการ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะรู้สึกว่าตนผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งสินค้าและบริการที่ถูกพัฒนาเพื่อสามารถตอบโจทย์ลูกค้า สำหรับการบริโภคและการใช้บริการให้ได้มากที่สุด ทุกๆ บริษัทจึงพยายามที่จะรักษาลูกค้าฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สามารถเติบโต และอยู่รอดได้ในอนาคต

ประเด็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมเพราะจะช่วยต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตได้ ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยเรื่องคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงปัจจัยของการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลในเชิงบวกกับสินค้าและบริการ สามารถศึกษา พัฒนา ต่อยอดปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะช่วยกระตุ้นความคิด ความรู้สึก จนทำให้เกิดการไว้วางใจ รวมถึงพฤติกรรมบอกต่อของลูกค้าได้อีกด้วย

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง องค์ประกอบรวมของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความประทับใจ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2008) ที่สามารถรับรู้ มองเห็นและจดจำสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Matthiesen and Phau (2010) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ยังเป็นผลดี ทำให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่จดจำ โดยเป็นการมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ (Keller, 2008) และเกิดเป็นพฤติกรรมที่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแบรนด์นี้แล้ว จะดูเป็นอย่างไร จะมีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกเพราะเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้วจะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็อาจจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเช่นกัน (ณัฐรวี วงศ์ธีรดา, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าของแบรนด์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Greve, 2014) ซึ่งงานของ วุฒิชัย รวีเรืองรอง (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ทั้งภาพลักษณ์และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ หากเป็นเชิงบวกก็จะช่วยทำให้แบรนด์น่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ แวพลอย อัจวงษ์ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Brand Image) ทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Brand Trust) จนนำไปสู่ความผูกพัน (Customer Engagement) เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) คือ เมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ จะเปรียบเทียบความแตกต่างเรื่องต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับการใช้งานรวมถึงบริการนั้นที่ได้รับ (Kotler, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Jyoti et al., (2011) ที่นิยามว่าการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าพวกเขาสามารถได้รับ มักจะเรียกว่า ผลประโยชน์ โดย Chuan et al., (2013) พบว่าเป็นภาพสะท้อนของสิ่งที่จะได้รับ เช่นเดียวกับ Hellier et al., (2003) การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายที่ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม Xie et al., (2020) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าจะนำไปสู่คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นได้ดีกว่า และยังมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้มากขึ้น ก็ยังมีความผูกพันกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Omar S. Itania et al., (2019) ในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) สามารถเพิ่ม (Customer Engagement) ให้กับโรงพยาบาลได้โดยตรง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Amir et al., (2020) พบว่า Perceived Value และ Brand Image มีผลกระทบต่อ Customer Engagement แม้จะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ทางผู้วิจัยได้ศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าในการได้รับการดูแล ตอบสนอง และได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นในกลุ่มสังคมของบุคคลนั้น Abdelsalam et al., (2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Gottlieb and Bergen, (2011) ที่พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นความเชื่อหรือเจตคติของบุคคลว่า ตนเองจะได้รับการช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นไปตามที่ ทั้งนี้ Liang et al., (2011) พบว่า การสนับสนุนทางสังคม มีความสำคัญสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียล เนื่องจากทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิก ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของชุมชนทางสังคมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Coulson, (2005) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ไม่ได้มีผลต่อการกระทำ เนื่องจากไม่สามารถสนับสนุนทางข้อมูล และไม่สามารถสนับสนุนทางอารมณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Li and Ku (2018) ที่พบว่า การสนับสนุนทางสังคมย่อมถูกตีความว่าเป็นไปในเชิงบวก ไม่ใช่เชิงลบ เนื่องจากผู้ใช้งานไม่รู้สึกรู้สึกผูกพันกับผู้อื่นเป็นการส่วนตัว จึงค่อนข้างจะมีแรงจูงใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นแบบปกติ ไม่ได้ใส่ใจให้ความสำคัญเป็นพิเศษแต่อย่างใด

งานวิจัยล่าสุดในบริบทของออนไลน์ Molinillo et al., (2020) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมส่งผลถึงความผูกพันของลูกค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซของ Facebook สอดคล้องกับ Aladwani (2018) ที่พบว่า ทั้งการสนับสนุนทางอารมณ์และทางข้อมูล จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) คือ การที่ลูกค้าจะไว้วางใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ความเชื่อมั่น ของลูกค้าได้ (Chaudhury and Holbrook, 2001) เช่นเดียวกับ นิยามของ Chinomona and Maziriri (2017) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์สามารถตอบสนอง

ความต้องการและความปรารถนาได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จะมีการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mckinney and Benson (2013) ที่นิยาม ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับไปสู่แบรนด์เช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดย Islam and Rahman (2016) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Hollebeek et al., (2011) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมของชุมชนแบรนด์ออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสดงความสัมพันธ์ที่ดีในรูปแบบความไว้วางใจ และยังสอดคล้องกับ Dabholkar and Sheng (2012) ที่เมื่อองค์กรมีส่วนร่วมกับลูกค้าแล้ว จะนำไปสู่การโต้ตอบ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H4: ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

ในอดีต การบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า ถือเป็นฉากหนึ่งของลูกค้าสองคนที่พูดคุยกันด้วยวาจา แบบคำพูดปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Agung et al., 2018) เช่นเดียวกับกับ พรพวีณ์ ติรณจินดา (2564) ที่กล่าวไว้ว่า Word of Mouth เป็นการสื่อสารผ่านการพูดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เกี่ยวกับสินค้า การบริการหรือเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ โดยไม่ได้สื่อสารกันเพื่อโฆษณาหรือในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Michael Trusov et al., (2009) ที่พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

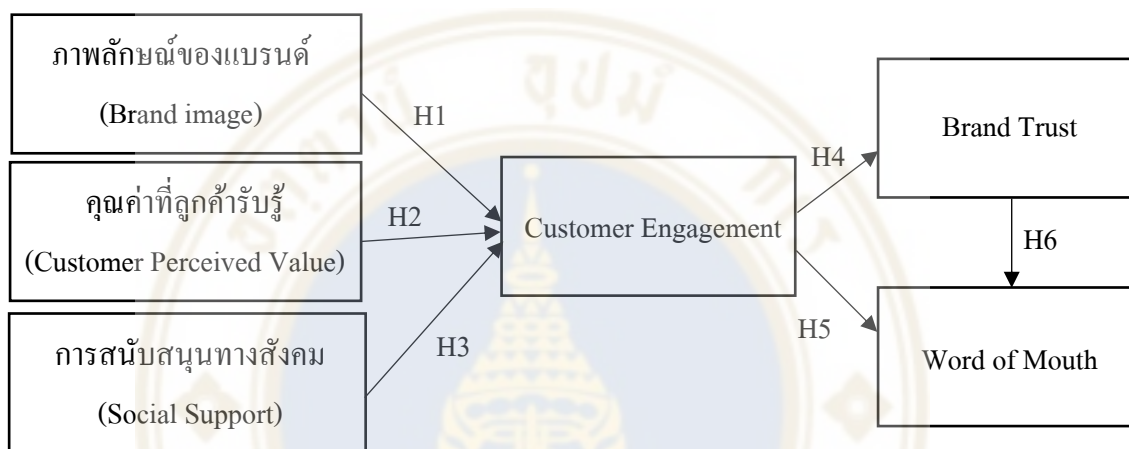
และจากการทบทวนวรรณกรรมของ Bergeron et al., (2009) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า สามารถโน้มน้าวใจทำให้เกิดการบอกปากต่อปากได้ อีกทั้งงานของ Ribbink et al., (2004) ที่ว่าความไว้วางใจมักเกี่ยวข้องโดยตรงกับความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าไว้วางใจ เชื่อว่าบริษัทมีความยุติธรรม ก็จะมีแนวโน้มที่จะความภักดี และผูกพันมากขึ้นด้วย รวมไปถึง Pick et al., (2010) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในขั้นตอนต่างๆ ของบริษัท จะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Islam and Rahman (2018) ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะมีความผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการบอกต่อเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H5: ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้าต่อแบรนด์ (Word of Mouth)

H6: ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 : กรอบวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพราะสะดวกอีกทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลหาความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ได้อีกด้วย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตั้งแต่อายุ 18 -40 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Xiaomi (เสียวมี่) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2557) คือ กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่มคนวัยทำงาน (กลุ่มเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุ 23 – 29 ปี และ กลุ่มที่มุ่งมั่นทำงาน (Worker) ช่วงอายุ 30 – 40 ปี) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ซึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 1,950,151 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ตามสูตรนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05
 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$
 จะเห็นได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (ความหมายคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยได้ปรับจากมาตรวัดตัวแปรของงานวิจัยก่อนหน้า จะได้ออกมาเป็น

สำหรับมาตรวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก Low and Lamb (2000) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

มาตรวัดด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก ภารดี พิฆาต (2558) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก Hajli et al., (2015) and Liang et al., (2011) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก แวพลอย อัจฉริยะ (2563) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก Dai and Reich (2022) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

มาตรวัดด้านการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้วิจัยอ้างอิงและปรับคำถามมาจาก Zhang et al., (2017) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสม สำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามนี้ ผ่านช่องทาง Social Network (Facebook) ของผู้วิจัย และโพสต์ผ่าน Community (Facebook) Xiaomi Thailand Club (253.5K members) , Xiaomi Market Thailand (82.5K members) อีกทั้งจะกระจายผ่าน Social Network (Instagram) ของผู้วิจัยด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ซึ่งได้กำหนดเงื่อนไขในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ นอกจากนี้การกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า รวมถึงนำมาประยุกต์และปรับใช้อย่างเหมาะสมด้วย

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ที่มีเหตุผล ความเหมาะสมกับงานวิจัย อีกทั้งได้เสนอแบบสอบถามดังกล่าวต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ชุดคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ด้วย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

ทั้งนี้มีการทำ Pre – Test โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่า จะต้องมีความสอดคล้องตามความเป็นจริง ภายหลังจากการทดสอบพบว่าบางคำถามยังมีการตีความในการสื่อความหมายที่ไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้เขียนภาษาอังกฤษประกอบในคำถามเพื่อให้เข้าใจและตีความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรนั้นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	6	0.748
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	5	0.795
ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	6	0.903
ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	5	0.836
ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	3	0.909
ปัจจัยด้านการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)	4	0.875

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผลการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนและตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ต่อไป

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อและใช้งาน สินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสี่ยวหมี่) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงตามช่องทาง Social Network (Facebook) และตามเพจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 454 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 419 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 411 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 90.52) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติต่อไป ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.30) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 56.20) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 71.30) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.80) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 30.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	177	43.10
	หญิง	214	52.30
	เพศทางเลือก	19	4.60
	รวม	411	100.00

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ	18-20 ปี	-	-
	21-30 ปี	231	56.20
	31-40 ปี	163	39.70
	41 ปีขึ้นไป	17	4.10
	รวม	411	100.00
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.40
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	71.30
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	88	21.40
	สูงกว่าปริญญาโท	20	4.90
	รวม	411	100.00
4.อาชีพ	ข้าราชการ	28	6.80
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	10.90
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	51.80
	ธุรกิจส่วนตัว	68	16.50
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	5.80
	อื่นๆ	-	-
	รวม	411	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	5.10
	15,001 – 25,000 บาท	124	30.20
	25,001 – 35,000 บาท	107	26.00
	35,001 – 45,000 บาท	71	17.30
	สูงกว่า 45,000 บาท	88	21.40
	รวม	411	100.00

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) โดยสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้งาน 3 อันดับแรก คือ เครื่องฟอกอากาศ รุ่น Smart Air Purifier ร้อยละ 21.20 เครื่องชั่งน้ำหนัก ร้อยละ 15.10 และกล่องวงจรปิด ร้อยละ 14.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ที่ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้	เครื่องฟอกอากาศ รุ่น Smart Air Purifier	249	21.20
	โทรศัพท์มือถือ	126	10.70
	เครื่องดูดไรฝุ่น	119	10.10
	Smart TV	62	5.30
	กล่องวงจรปิด	165	14.00
	นาฬิกา Smartwatch	156	13.30
	เครื่องชั่งน้ำหนัก	178	15.10
	เตารีดไอน้ำ	120	10.20
	รวม	1175	100.00

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 – H3) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มี

ความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์ Xiaomi (เถี่ยวหมี่)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,407} = 244.210$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เท่ากับ ร้อยละ 64.3 ($R^2 = .643$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.883	3	49.628	244.210	.000 ^b
	Residual	82.709	407	.203		
	Total	231.593	410			

a. Dependent Variable: SUMCE

b. Predictors: (Constant), SUMSS, SUMBI NEW, SUMCPV

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.802 ^a	.643	.640	.45080	.643	244.21	3	407	.000

0

a. Predictors: (Constant), SUMBI NEW, SUMCPV, SUMSS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1-H3) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.202, 0.541 และ 0.177 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.274	.174		-1.570	.117
	SUMBI NEW	.284	.054	.202	5.232	.000
	SUMCPV	.617	.048	.541	12.836	.000
	SUMSS	.149	.030	.177	4.938	.000

a. Dependent Variable: SUMCE

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,409} = 1083.449$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) เท่ากับ ร้อยละ 72.6 ($R^2 = .726$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.711	1	226.711	1083.449	.000 ^b
	Residual	85.583	409	.209		
	Total	312.294	410			

a. Dependent Variable: SUMBT

b. Predictors: (Constant), SUMCE

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Model Summary										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	df1	df2	Sig. F Change
				R Square Change	F Change					
1	.852 ^a	.726	.45744	.726	1083.449		1	409	.000	

a. Predictors: (Constant), SUMCE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.852 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.253	.118		2.148	.032
	SUMCE	.989	.030	.852	32.916	.000

a. Dependent Variable: SUMBT

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จากสมมติฐานที่ 5 - 6 (H5 – H6) พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,408} = 398.845$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เท่ากับ ร้อยละ 66.2 ($R^2 = .662$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.391	2	85.195	398.845	.000 ^b
	Residual	87.151	408	.214		
	Total	257.542	410			

a. Dependent Variable: SUMWOM

b. Predictors: (Constant), SUMBT, SUMCE

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.813 ^a	.662	.660	.46217	.662	398.845	2	408	.000

a. Predictors: (Constant), SUMBT, SUMCE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth) ที่นัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 - 6 (H5 - H6) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.147 และ 0.684 ตามลำดับ ดังแสดง ในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.856	.119		7.168	.000
	SUMCE	.155	.058	.147	2.674	.008
	SUMBT	.622	.050	.684	12.440	.000

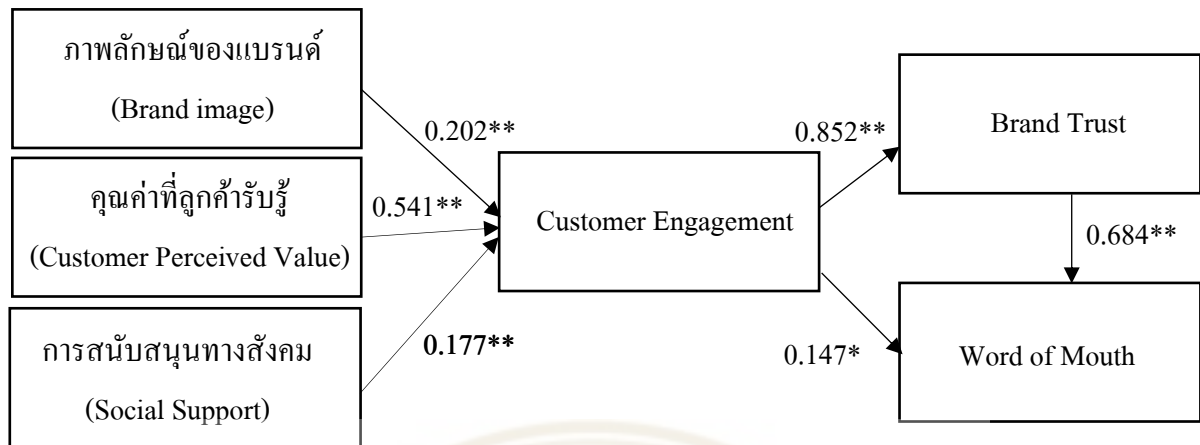
a. Dependent Variable: SUMWOM

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ห้อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้าต่อแบรนด์ (Word of Mouth)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth)	สนับสนุน



หมายเหตุ : * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ที่นำไปสู่การไว้วางใจในแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) ของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน

และจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มากที่สุด ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้ถึงลักษณะของสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ว่ามีการออกแบบที่สวยงาม รูปลักษณ์ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้งานว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพดีเหนือกว่าสินค้าแบบเดียวกันแต่ต่างแบรนด์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Xie et al., (2020) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Itani et al., (2019) ที่ชี้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) สามารถเพิ่ม Customer Engagement ให้กับแบรนด์ได้

นอกจากนี้ผลงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นลำดับรองลงมา เพราะเมื่อลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เป็นสินค้าที่เข้าถึงง่าย ทันสมัย มีประโยชน์ ตอบโจทย์ความต้องการของ

ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แวพลอย อาจวงษ์ (2563) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Brand Trust) จนนำไปสู่ความผูกพัน (Customer Engagement) เช่นเดียวกับผลของ Amir et al., (2020) ที่พบว่า Brand Image มีความสำคัญ ส่งผลต่อ Customer Engagement

ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ผลงานวิจัยนี้ปรากฏว่าเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) น้อยที่สุด แต่ก็ยังถือว่าส่งผล เพราะเมื่อลูกค้าได้ใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) แล้วเกิดปัญหาขึ้น ทั้งกับตัวสินค้าเอง หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะมีกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) บางส่วน จาก Community ที่เป็นกลุ่มเฉพาะใน Social Media ได้ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ทั้งให้ คำแนะนำ และช่วยหาสาเหตุเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มประชากรที่เคยหรือเป็นผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เป็นประจำอยู่แล้ว มีความ เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์นี้เป็นอย่างดี เพราะผูกพันกับตัวสินค้าแบรนด์นี้อยู่แล้ว จึงสามารถ ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหากับกลุ่มประชากรที่กำลังใช้งานและพบกำลังเจอปัญหาอยู่ได้ อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ Molinillo et al., (2020) ที่พบว่า การ สนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) บน Facebook รวมถึงผลจากงานวิจัยของ Aladwani (2018) ที่พบว่า การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนด้านข้อมูล (Data Support) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ ลูกค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซเช่นกัน

และในส่วนของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดย ลูกค้ารู้สึกว่าจะตนผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ จึงได้แสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ใช้ เวลาไม่นานในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ อีกทั้งลูกค้ายังเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า ชนิดอื่นๆ ในแบรนด์เดียวกันอีกด้วย เพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์นี้ไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ Samarah et al., (2021) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมหรือ ความรู้สึกผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ส่งผลในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ และ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dabholkar and Sheng (2012) ที่พบว่าเมื่อองค์กรมีส่วนร่วม与客户แล้ว ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ผลงานวิจัยฉบับนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และด้านความไว้วางใจ (Brand Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word

of Mouth) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกผูกพัน และเชื่อมั่นในแบรนด์แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ จึงได้แสดงออกผ่านพฤติกรรมในการพูดถึงแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ในเชิงบวกกับผู้อื่น ทั้งผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการแนะนำสินค้าของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่นได้ทราบถึงด้านดี ๆ ที่ตนได้รับ เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Islam and Rahman (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cheng et al., (2020) ที่พบว่า Customer Engagement ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการบอกต่อของลูกค้า รวมถึงผลงานวิจัยของ Susanti et al., (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อ WOM (Word of Mouth)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า จนนำไปสู่ความไว้วางใจและการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของวิจัยก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ในกลุ่มสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่เนื่องด้วยงานวิจัยก่อนหน้ายังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งศึกษาแค่เพียงปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement) (Carlson et al., 2019) เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจที่จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เช่นกัน ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์จากงานวิจัยของ Amir et al., (2020) รวมถึงปัจจัยด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) (Dr.Ahmed Mohamed Nagi and Dr. Sherif Taher Mohammed, 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์กรอบงานวิจัยข้างต้นร่วมกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) ของพรพรรณ พิทยบำรุง (2562) และแยกแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อทำการศึกษาต่อไป

โดยจากวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นความสอดคล้องตามทฤษฎี อีกทั้งยังสนับสนุนปัจจัยที่จะชี้วัดความสำคัญของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ทั้ง ภาพลักษณ์ (Brand Image) โดยนอกจากจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แล้วยังนำไปสู่ความผูกพัน (Customer Engagement) (แหวพลอย อัจวงษ์, 2563) รวมไปถึง ปัจจัยด้าน คุณค่าของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ที่จะชี้ให้เห็นว่าหากมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ หรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด การรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ จนนำไปสู่การมองเห็นคุณค่าของสินค้า (Xie et al., 2020) และเมื่อลูกค้าผูกพันกับแบรนด์แล้วลูกค้า

ย่อมมีรู้สึกว่าคุณส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น โดยงานวิจัยของ Islam and Rahman (2016) ชี้ว่าความผูกพันของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) เพราะ เมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น (Chinomona and Maziriri, 2017) และจะนำไปสู่การบอกต่อในแบรนด์นั้นๆ ด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในแต่ละปัจจัยจนทำให้เกิดการศึกษาในงานวิจัยนี้ในที่สุด

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย 1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 2.คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) และ 3. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่ความไว้วางใจในแบรนด์ รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth)

ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า จนนำไปสู่ความไว้วางใจในแบรนด์ และบอกต่อ (Word of Mouth) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์ ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษางานวิจัยนี้แล้ว สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Xiaomi (เสียวมี่) หรือแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และสามารถนำไปประกอบการพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้ จากผลการวิจัยพบว่า Engagement เป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ผ่านการใช้งานของลูกค้าจริงได้ และถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์

ดังนั้น จากผลการวิจัยฉบับนี้ การสร้าง Engagement กับลูกค้า เริ่มจากการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ให้ชัดเจน เนื่องจากยิ่งมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นเท่าไร ลูกค้าก็จะยิ่งรู้สึกผูกพันกับแบรนด์จนนำไปสู่ความไว้วางใจและอยากบอกต่อมากขึ้น

เท่านั้น ลูกค้าย่อมให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ทั้งยังคำนึงถึงเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่มีความโดดเด่น (Uniqueness) แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จนทำให้ลูกค้ายอมรับว่าสินค้าจากแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ายกับแบรนด์ เมื่อลูกค้ายอมรับว่า แบรนด์เข้าถึงง่าย มีราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีการออกแบบที่ทันสมัย เข้ากับสไตล์ของสังคมในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรจะต้องใส่ใจเรื่องการออกแบบดีไซน์ สินค้า ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ให้ตรงกับความต้องการและสไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงออกแบบสินค้าให้ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ให้เข้าบริบทของสังคมปัจจุบันด้วย เนื่องจาก ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและให้ความสำคัญเช่นกัน

แม้ผลงานวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) จะมีอิทธิพลส่งผลให้ทำให้ลูกค้ายรู้สึกผูกพันกับแบรนด์น้อยที่สุด แต่องค์กรก็ไม่ควรละเลย เพราะการที่จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับความนิยมนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าย เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่ม Engagement ให้กับแบรนด์ ทั้งนี้หากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งใน Community บน Social Media ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งจะทำให้ลูกค้ายใหม่ของ Xiaomi (เสียวมี่) รู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ รู้สึกว่าได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานท่านอื่นใน Community ไม่ได้พบเจอปัญหาแต่เพียงลำพัง เพราะยังมีกลุ่มคนผู้ใช้งานก่อนหน้าที่คอยช่วยเหลือ คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ หรือช่วยแก้ไขปัญหาคืออื่นๆ ที่พบเจออยู่เสมออีกด้วย ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม Community ที่เป็นผู้ใช้งานสินค้าจริง ที่มีการสนับสนุนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ กลุ่มคนที่รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยองค์กรจะต้องติดตามรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลักและรองอยู่เสมอ อีกทั้งองค์กรควรใช้ช่องทาง Social Community นี้ ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับลูกค้ายด้วย ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ แต่อาจจะทำให้องค์กรได้ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากผู้ใช้งานจริง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และอาจจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้อีกด้วย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) โดยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 - 40 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ซื้อและใช้งานสินค้าของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) อีกทั้งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงช่องทาง Social Media อาจจะทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านอายุของผู้ใช้งานและด้านเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษารวมถึงงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่พฤติกรรมของการสนับสนุนทางสังคมผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้งานของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) บนช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงการบริการหรือการสนับสนุนอื่นๆ ผ่านหน้าร้าน หรือผ่านช่องทางออฟไลน์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

5.6 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

หากมีการศึกษาต่อของงานวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มเติมเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น เขตปริมณฑลและต่างจังหวัด เนื่องจากความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน รวมถึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่าง Generation ที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกใช้ที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้งควรศึกษาต่อของงานวิจัยในอนาคตกับแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหากมีการศึกษางานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการสนับสนุนอื่นๆ (social support) หรือการบริการ ผ่านช่องทางออฟไลน์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่อง Customer Service, Service Quality และ Personalized service เพื่อให้ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพของการบริการที่อาจจะมีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และการพัฒนาแบรนด์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *จับตา Xiaomi ผู้หาญกล้า ชนแอปเปิ้ลและซัมซุง* แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107471>
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรวี วงศ์ธีรดา. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ – กรณีศึกษา : แแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติ. (2564). *ราชกิจจานุเบกษาประกาศแล้ว คลายล็อก เลิกเคอร์ฟิว รับผิดชอบต่อประเทศ 1 พ.ย.* แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/general/news-792691>
- พรปวีณ์ ตีระณจินดา. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scoresกับการบอกต่อ (Word-of-Mouth). สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพศาล เข้มวงษ์. (2555). การศึกษาการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566* แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- วุฒิชัย รวีเรืองรอง. (2563). ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แหวพลอย อาจวงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทาน
อาหารร้านอาหาร ปิ้งย่างแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567
แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Abdelsalam H. Busalim a, Fahad Ghabban b, Ab Razak Che Hussin c. (2021). Customer
engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study.
- Aladwani, A. M. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions.
International Journal of Information Management, 40, 1–7.
- Amriah Amir, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas. (2020). Pengaruh perceived value, brand
image terhadap customer loyalty Melalui customer engagement sebagai variabel
mediasi (studi pada Pelanggan indihome pt. Telkom manado).
- Anak Agung Made Putri Prabandari, I. Putu GdeSukaatmadja & Ni Nyoman KertiYasa. (2018).
The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Positive Word of Mouth on
Consumer's Purchase Intention. International Journal of Economics, Commerce and
Management, 6(2), 86-103.
- Anne Mollen, Hugh Wilson. (2010). Journal of Business Research Engagement, telepresence and
interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial
perspectives.
- BrandAge Online. (2019). *แค่ 2 เดือนแรก ยอดขายเครื่องฟอกอากาศ Xiaomi เติบโตถึง 1,000%*
แหล่งที่มา <https://www.brandage.com/article/11345/>
- Brian Haven. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement.
- Carlson, J., Gudergan, S.P., Gelhard, C. and Rahman, M.M. (2019). Customer engagement with
brands in social media platforms, European Journal of Marketing, Vol. 53 No. 9, pp.
1733-1758.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (1).
- Chuan Sun, Song Su, Jinsong Huang, (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urban-ization dimension", *Nankai Business Review International*, Vol. 4 Issue: 3, pp.248-262.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(6), 580-584.
- Dabholkar, P. A., and X. Sheng. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal* 32 (9):1433–49.
- Dr.Ahmed Mohamed Nagi and Dr. Sherif Taher Mohammed. (2021). The mediating role of Customer Engagement in the relationship between Content Marketing and Electronic Word of Mouth: A case of online food ordering and delivery applications in Egypt. *Engaging the Digital Consumer in the New Connected World of Accenture*. (2015). แหล่งที่มา https://www.accenture.com/us-en/industries/communications-and-media-index?c=cmt_comsmwt_10000111&n=smc_1214
- Goetz Greve. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship.
- Gottlieb, B., and Bergen, A. E. (2011). Social Support Concepts and Measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-20.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232–241.
- Hellier, Geursen, Carr & Rickard, (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model.
- Hollebeck, L. D. (2011a). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27: 785–807.
doi:10.1080/0267257X.2010.500132.
- Hollebeck, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19: 555–73. doi:10.1080/0965254X.2011.599493.
- Insa-Mascha Matthiesen and Phau. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeck, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
- Jamid UI Islam and Zillur Rahman. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study.
- Jana Lay-Hwa Bowden. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Jeevan Jyoti, Jyoti Sharma & Anita Kumari. (2011). Factors affecting orientation and satisfaction of women entrepreneurs in rural India, *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2:1, 5813, DOI: 10.3402/aie.v2i1.7371.
- Jobthai. (2020). *อยากรู้ไหมคุณคือ "ชนชั้นกลาง" ประเภทไหน แหล่งที่มา*
<https://blog.jobthai.com/lifestyle/>
- Keller KL. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458: USA: Pearson Education, Inc; 2008.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340–357.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lishan Xie, Xinhua Guan, Yingxin He and Tzung-Cheng Huan. (2020). Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement.
- Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350-370.
- Mckinney, M., & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76–86.
- Michael Trusov, Randolph Bucklin & Koen Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(1), 90–102.
- Mingli Zhang, Mu Hu, Lingyun Guo and Wenhua Liu. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. The perspective of service ecosystem.
- Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb, Sandra Maria Correia Loureiroc. (2019). Value get value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness.
- Pick, D., Mittal, V., Verhoef, P. C., Lemon, K. N., van Doorn, J., Pirner, P., & Nass, S. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Rakhi Thakur. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Customer engagement and online reviews.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sabrina Arsyia Susanti, Iriawan Alvin Sawaki, Yoanita Octora, Andri Primadi. (2020). The influence of brand awareness, brand image on e-wom mediated by brand trust in the airasia refund process during covid-19 pandemic in jakarta 2020.
- Sebastian Molinilloa, Rafael Anaya-Sánchez, Francisco Liébana-Cabanillasb. (2020). Computers in Human Behavior.
- Tariq Samarah ,Pelin Bayram, Hasan Yousef Aljuhmani ,Hamzah Elrehail. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust.
- Wei Wei a, Li Miao b,1, Zhuowei (Joy) Huangc, (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses International Journal of Hospitality Management.
- Wenbin Dai and Allen Z. Reich. (2022). The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market.



ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

แบบสอบถาม เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
BI1	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย	ปรับปรุง จาก Low and Lamb (2000)
BI2	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย	
BI3	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์	
BI4	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นที่นิยม	
BI5	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่อ่อนโยน	
BI6	ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่ดูปลอม ไม่จริงใจ	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)		
CPV1	ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี ท่านทราบว่าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) มีลักษณะอย่างไร	ปรับปรุง จาก ภารดี ผิวขาว (2558)
CPV2	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	
CPV3	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ออกแบบรูปลักษณ์ได้สวยงาม และทันสมัย	
CPV4	แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	
CPV5	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน	
ด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)		
SS1	เมื่อท่านเจอปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ คอยปลอบโยนและให้กำลังใจท่าน	ปรับปรุง จาก Hajli et al., (2015)

SS2	เมื่อท่านเจออุปสรรคเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ แสดงความสนใจและห่วงใยในความเป็นอยู่ของท่าน	and Liang et al., (2011)
SS3	เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ คอยให้คำแนะนำท่าน	
SS4	เมื่อท่านพบปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ท่านแก้ไขปัญหาได้	
SS5	เมื่อท่านเจออุปสรรคเกี่ยวกับการใช้งานแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ ช่วยให้คุณค้นพบสาเหตุและให้คำแนะนำแก่ท่าน	
ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)		
CE1	ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	ปรับปรุง
CE2	ท่านอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	จาก แวน
CE3	ท่านสนใจสินค้าทุกอย่างของแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	พลอย
CE4	ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	อาจงษ์ (2563)
CE5	ท่านอยากใช้สินค้าของแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ซ้ำ	
ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)		
BT1	ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	ปรับปรุง
BT2	Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์สินค้าเทคโนโลยีที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง	จาก Dai and Reich
BT3	ท่านเชื่อมั่นว่า Xiaomi (เสียวหมี่) ตอบสนองความต้องการของท่านได้	(2022)
ด้านการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)		
WOM1	ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	ปรับปรุง
WOM2	ท่านตั้งใจที่ได้แนะนำแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ให้ผู้อื่นรู้จัก	จาก Zhang
WOM3	ท่านจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) แก่คนอื่น ๆ	et al.,
WOM4	ท่านจะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านดี ๆ ของ Xiaomi (เสียวหมี่)	(2017)

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ มหาลัยเทคโนโลยี สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า รวมไปถึงการสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามนี้ ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านทำการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตามรายบุคคลแต่อย่างใด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

นางสาวชุตีพร แสงภู

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ มหาลัยเทคโนโลยี สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่ง ออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth)
- ส่วนที่ 8 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
2. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 18 – 40 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย					
2. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย					
3. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์					
4. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นที่นิยม					
5. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์ที่อ่อนโยน					
6. ท่านคิดว่า Xiaomi (เสียวหมี่) เป็นแบรนด์ที่คุณปลอมไม่จริงใจ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ถูกค่า รับรู้ (Customer Perceived Value) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี ท่านทราบว่าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) มีลักษณะอย่างไร					
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแบ รנד Xiaomi (เสียวมี่)					
3. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ออกแบบรูปลักษณ์ได้สวยงาม และทันสมัย					
4. แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) มี คุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆในกลุ่มสินค้าประเภท เดียวกัน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน ทางสังคม (Social Support) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. เมื่อท่านเจอปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน สินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะมีคนใน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ คอยปลอบโยนและให้กำลังใจท่าน					
2. เมื่อท่านเจออุปสรรคเกี่ยวกับการใช้งาน สินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะมีคนใน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ แสดง ความสนใจและห่วงใยในความเป็นอยู่ของท่าน					
3. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับ การใช้งานสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะ มีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ คอยให้คำแนะนำท่าน					
4. เมื่อท่านพบปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ท่านชอบ คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ท่าน แก้ไขปัญหาได้					
5. เมื่อท่านเจออุปสรรคเกี่ยวกับการใช้งานแบ รด์ Xiaomi (เสียวมี่) จะมีคนในแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียที่ท่านชอบ ช่วยให้คุณค้นพบ สาเหตุและให้คำแนะนำแก่ท่าน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน ของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
2. ท่านอยากจะทำข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)					
3. ท่านสนใจสินค้าทุกอย่างของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)					
4. ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)					
5. ท่านอยากใช้สินค้าของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ซ้ำ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ต่อแบรนด์ (Brand Trust) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)					
2. Xiaomi (เสียวมี่) เป็นแบรนด์สินค้าเทคโนโลยีที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง					
3. ท่านเชื่อมั่นว่า Xiaomi (เสียวมี่) ตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารบอกต่อ (Word of Mouth) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร บอกต่อ (Word of Mouth) ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่)					
2. ท่านตั้งใจที่ได้แนะนำแบรนด์ Xiaomi (เสียว มี่) ให้ผู้อื่นรู้จัก					
3. ท่านจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) แก่คนอื่น ๆ					
4. ท่านจะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านดี ๆ ของ Xiaomi (เสียวมี่)					

ส่วนที่ 8 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. 18-20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 45,000 บาท | |
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ที่ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องฟอกอากาศ รุ่น Smart Air Purifier | <input type="checkbox"/> 2. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องดูดฝุ่น | <input type="checkbox"/> 4. Smart TV |
| <input type="checkbox"/> 5. กล้องวงจรปิด | <input type="checkbox"/> 6. นาฬิกา Smartwatch |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องชงน้ำหนัก | <input type="checkbox"/> 8. เตาไร้อินา |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม