

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน และเพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแจกแบบสอบถาม 400 ชุดไปยังวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 4 เมืองหลักของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น ได้รับแบบสอบถามกลับมา 389 ชุด และหลังจากคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อมูลขาดหายไปและแบบสอบถามที่ซ้ำซ้อนออก งานวิจัยนี้ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 382 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์ ร้อยละ 97.25 และเพื่อดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณตามขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้น งานวิจัยนี้ได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแทนตัวแปรในการวิจัยและส่วนข้อมูลทางสถิติ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ตัวแปรหลักในการวิจัย

ตัวแปรและมิติของตัวแปร	สัญลักษณ์
กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย	SMMC
ความบันเทิง	EN
การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล	PE
การมีปฏิสัมพันธ์	IN
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	CE
ความกระตือรือร้น	ENT
การมุ่งเน้น	ATT
การซึมซับ	ABS
การเห็นด้วย/การระบุตัวตน	IDE
ภาพลักษณ์แบรนด์	BRI
บุคลิกภาพของแบรนด์	BRP
การระบุแบรนด์ (อัตลักษณ์แบรนด์)	BRR
ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์	BRC
ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย	PPS

ตัวแปรและมิติของตัวแปร	สัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์	PRO
ราคา	PRI
ช่องทางการขาย	SAC
ประสิทธิผลทางการตลาด	MAE
การรับรู้แบรนด์	BRA
ทัศนคติต่อแบรนด์	BAT
ความตั้งใจซื้อ	PUI

ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ตัวชี้วัดทางสถิติ

ตัวชี้วัดทางสถิติ	สัญลักษณ์
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	N
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Std
ค่าสูงสุด	Max
ค่าต่ำสุด	Min
ค่าความเบ้	Skewness
ค่าความโด่ง	Kurtosis
สัมประสิทธิ์การแปรผัน	C.V.
ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (ค่า P)	p-value
ส่วนวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	AGFI
ส่วนวัดระดับความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน	NFI
ส่วนวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ	CFI
ค่าเฉลี่ยรากที่สองของส่วนเหลือมาตรฐาน	RMR
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนขาดโดยประมาณ	RMSEA

4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรทางประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	187	48.9
หญิง	195	51.1
อายุ		

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20-30 ปี	153	40.1
31-40 ปี	185	48.4
41-50 ปี	31	8.1
50 ปีขึ้นไป	13	3.4
อายุงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	45	11.8
1-3 ปี	158	41.4
4-6 ปี	127	33.2
7-9 ปี	38	9.9
10 ปีขึ้นไป	14	3.7
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	16	4.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	34	8.9
อนุปริญญา	97	25.4
ปริญญาตรี	123	32.2
สูงกว่าปริญญาตรี	89	23.3

จากการกระจายตัวทางเพศ พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยมีพนักงานชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และพนักงานหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 อัตราส่วนเพศนี้ค่อนข้างสมดุล แสดงให้เห็นว่าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเมืองเหล่านี้ องค์ประกอบทางเพศมีความสมดุล ไม่มีอคติทางเพศที่ชัดเจน การกระจายอายุแสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 20 ถึง 40 ปี โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มี 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 พนักงานอายุ 41-50 ปี มี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ในขณะที่พนักงานอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 นี่ชี้ให้เห็นว่าพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นคณวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน แสดงว่าองค์กรเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะจ้างแรงงานอายุน้อยหรือวัยกลางคน และจ้างพนักงานที่มีอายุมากกว่าในสัดส่วนที่น้อยกว่า ในแง่ของอายุงาน ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่มีอายุงานไม่เกิน 6 ปี โดยกลุ่ม 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และกลุ่ม 4-6 ปี มี 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พนักงานใหม่ที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ในขณะที่พนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไปมีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 การกระจายตัวนี้อาจสะท้อนถึงอัตราการลาออกที่ค่อนข้างสูงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรืออาจเกิดจากการเกิดขึ้นขององค์กรใหม่จำนวนมากในอุตสาหกรรม ด้านระดับการศึกษา พนักงานที่มีวุฒิอนุปริญญาขึ้นไปครองสัดส่วนส่วนใหญ่ โดยพนักงานวุฒิอนุปริญญา มี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 วุฒิปริญญาตรี มี 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และวุฒิสสูงกว่าปริญญาตรี มี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ

ตั้งแต่ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย หรืออาชีวศึกษามีจำนวนน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มที่จะรับพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่า อาจเนื่องมาจากตำแหน่งงานเหล่านี้ต้องการทักษะวิชาชีพหรือความสามารถในการจัดการที่สูงขึ้น

โดยสรุป ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพนักงาน SMEs ในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น โดยทั่วไปมีอายุน้อย มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และมีสัดส่วนเพศที่สมดุล โครงสร้างประชากรนี้เอื้อต่อการพัฒนาอย่างรวดเร็วและนวัตกรรมขององค์กร เนื่องจากพนักงานที่อายุน้อยมักจะสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่และการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาที่สูงก็ช่วยยกระดับทักษะวิชาชีพและระดับการจัดการขององค์กร คุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดและการพัฒนาของ SMEs ในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ในระดับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลัก 5 ประการ ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลผลิต ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการวิเคราะห์จะช่วยค้นพบปัญหาที่มีอยู่ในการใช้โซเชียลมีเดียขององค์กรในจีน การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการสำรวจนี้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเบื้องต้นเกี่ยวกับการกระจายตัวและแนวโน้มสู่ศูนย์กลางของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

สถิติเชิงพรรณนาให้ความเข้าใจพื้นฐานครั้งแรกเกี่ยวกับข้อมูล ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ และวางรากฐานสำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ตามมา โดยการสรุปค่าการวัดต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง งานวิจัยนี้สามารถระบุลักษณะการกระจายตัวของแต่ละตัวแปร และตรวจสอบให้แน่ใจว่าตรงตามเงื่อนไขสำหรับการทดสอบแบบพารามेटริก เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยด้านการจัดการ เนื่องจากความถูกต้องของการตีความข้อมูลส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของข้อสรุป ส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลสรุปเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลักษณะของตัวแปรหลักในกลุ่มตัวอย่าง

ในขอบเขตการวิจัยของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การตรวจสอบว่าข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงแบบปกติ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการทดสอบทางสถิติถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งเสนอโดย Kline (1999) ได้ให้เกณฑ์สำคัญสำหรับการประเมินภาวะการแจกแจงปกติของชุดข้อมูล ตามเกณฑ์ของ Kline การตัดสินใจการแจกแจงแบบปกติจะเน้นไปที่สถิติสำคัญสองค่า คือ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

โดยค่าความเบ้บ่งชี้ถึงความสมมาตรหรือการขาดความสมมาตรของการกระจายข้อมูล เพื่อให้ชุดข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 ซึ่งรับประกันว่าการกระจายตัวจะไม่แสดงความไม่สมมาตรอย่างมีนัยสำคัญ อันอาจทำให้ผลลัพธ์และการตีความคลาดเคลื่อนได้ ค่าความโด่งใช้วัดความสูงหรือความแบนของการกระจายข้อมูลเมื่อเทียบกับการแจกแจงแบบปกติ เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์การแจกแจงปกติของ Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 เกณฑ์นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าส่วนหางของการกระจายไม่หนักหรือเบาเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความถูกต้องของการทดสอบแบบพารามेटริก

ส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปผลลัพธ์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงส่วนต่าง ๆ เช่น จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ ข้อผิดพลาดมาตรฐาน และความโด่ง ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
EN1	382	3.876	0.986	0.972	-0.547	0.456
EN2	382	3.382	1.041	1.084	-0.512	0.526
EN3	382	3.485	1.016	1.032	-0.606	0.558
EN4	382	3.669	0.995	0.990	-0.455	-0.181
EN5	382	3.612	1.001	1.002	-0.599	0.506
PE1	382	3.334	1.058	1.119	-0.413	0.477
PE2	382	4.052	0.924	0.854	-0.701	0.422
PE3	382	3.468	1.029	1.059	-0.568	0.786
PE4	382	4.031	0.931	0.867	-0.926	0.376
PE5	382	3.457	1.024	1.049	-0.637	0.805
IN1	382	3.951	0.963	0.927	-0.742	0.594
IN2	382	3.399	1.037	1.075	-0.585	-0.169
IN3	382	3.478	1.033	1.067	-0.496	0.491
IN4	382	4.011	0.944	0.891	-0.642	0.710
IN5	382	3.545	1.006	1.012	-0.539	0.539

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนาให้ข้อมูลเชิงลึกเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานและลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ส่วนนี้วิเคราะห์ส่วน 15 รายการของสามมิติหลักของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ทั้งความบันเทิง การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ โดยผ่านข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา รวมถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อประเมินแนวโน้มสู่ศูนย์กลางและลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และวางรากฐานสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในภายหลัง

มิติความบันเทิง (EN) ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม (EN1 ถึง EN5) จากค่าเฉลี่ยในตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 ส่วนอยู่ใกล้เคียงกับ 4 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมมีการประเมินกิจกรรมการตลาดเชิงบันเทิงในระดับสูงโดยรวม ค่าเฉลี่ยของ EN1 คือ 3.876 S.D. คือ 0.986 แสดงว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเกาะกลุ่มและมีความผันผวนน้อย ค่าความเบ้คือ -0.547 และค่าความโด่งคือ 0.456 ซึ่งบ่งชี้ว่าการกระจายตัวเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้เคียง 0 ใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบ

ปกติ ค่าเฉลี่ยของ EN2 คือ 3.382 S.D. ค่อนข้างใหญ่ คือ 1.041 ซึ่งบ่งชี้ว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมต่อส่วนนี้มีความแตกต่างกันมาก ค่าความเบ้คือ -0.512 แสดงว่าเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งคือ 0.526 สูงกว่า 0 เล็กน้อย แต่อยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยของ EN3 และ EN5 คือ 3.485 และ 3.612 ตามลำดับ S.D. ใกล้เคียง 1 แสดงว่าข้อมูลค่อนข้างกระจุกกระจาย ค่าความเบ้ของทั้งคู่คือ -0.606 และ -0.599 ค่าความโด่งคือ 0.558 และ 0.506 ทั้งคู่แสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้เคียงกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยของ EN4 คือ 3.669 S.D. คือ 0.995 ค่าความเบ้คือ -0.455 ค่าความโด่งคือ -0.181 ส่วนนี้แสดงการกระจายที่ค่อนข้างสมมาตร ค่าความโด่งน้อย ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ โดยสรุป ส่วนทั้ง 5 ในมิติความบันเทิงมีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงการกระจายที่เบ้ซ้ายเล็กน้อย แต่โดยรวมค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล เป็นไปตามข้อกำหนดการแจกแจงปกติ

มิติการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) ประกอบด้วย 5 ส่วน (PE1 ถึง PE5) จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของมิตินี้โดยรวมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ PE2 และ PE4 ที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 4 ซึ่งบ่งชี้ว่ากิจกรรมการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้รับการประเมินที่ดีจากผู้เข้าร่วม ค่าเฉลี่ยของ PE1 คือ 3.334 S.D. คือ 1.058 ค่าความเบ้คือ -0.413 ค่าความโด่งคือ 0.477 ส่วนนี้มีการกระจายเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้เคียงมาตรฐานการแจกแจงปกติ แสดงว่าคำตอบค่อนข้างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยของ PE2 และ PE4 คือ 4.052 และ 4.031 ตามลำดับ แสดงว่าผู้เข้าร่วมให้การยอมรับในระดับสูง ค่าความเบ้ของทั้งคู่คือ -0.701 และ -0.926 ค่าความโด่งคือ 0.422 และ 0.376 บ่งชี้ว่าการกระจายเบ้ซ้ายและมีความเกาะกลุ่มสูง นี่เป็นเพราะส่วนเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดี จึงได้รับการประเมินที่สูง ค่าเฉลี่ยของ PE3 และ PE5 คือ 3.468 และ 3.457 S.D. สูงกว่า 1 เล็กน้อย ค่าความเบ้คือ -0.568 และ -0.637 ค่าความโด่งคือ 0.786 และ 0.805 ซึ่งบ่งชี้ว่าคำตอบเบ้ไปทางซ้าย และส่วนหางของการกระจายค่อนข้างแหลม แสดงว่าข้อมูลมีความเกาะกลุ่มอยู่บ้าง โดยสรุป ส่วนในมิติการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแสดงการกระจายที่เบ้ซ้าย สะท้อนว่าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียแบบเฉพาะบุคคล ค่าความเบ้และความโด่งไม่เกินขอบเขตมาตรฐานการแจกแจงปกติ สอดคล้องกับเกณฑ์การตัดสินการแจกแจงปกติของ Kline (1999)

มิติการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) ประกอบด้วย 5 ส่วน (IN1 ถึง IN5) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในมิตินี้โดยทั่วไปค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ IN1 และ IN4 ที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงหรือเกิน 4 ซึ่งบ่งชี้ว่ากิจกรรมการตลาดเชิงโต้ตอบได้รับการประเมินสูงจากผู้เข้าร่วม ค่าเฉลี่ยของ IN1 คือ 3.951 S.D. คือ 0.963 ค่าความเบ้คือ -0.742 ค่าความโด่งคือ 0.594 แสดงว่าคำตอบเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีความเกาะกลุ่มค่อนข้างสูง ผู้ใช้ประเมินกิจกรรมโซเชียลมีเดียที่มีการโต้ตอบสูงในเกณฑ์ดี ค่าเฉลี่ยของ IN2 คือ 3.399 S.D. คือ 1.037 ค่าความเบ้คือ -0.585 ค่าความโด่งคือ -0.169 ส่วนนี้แสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และการกระจายค่อนข้างแบน สะท้อนถึงความหลากหลายของประสบการณ์การโต้ตอบ ค่าเฉลี่ยของ IN3 และ IN5 คือ 3.478 และ 3.545 S.D. ใกล้เคียง 1 ค่าความเบ้คือ -0.496 และ -0.539 ค่าความโด่งคือ 0.491 และ 0.539 บ่งชี้ว่าการกระจายค่อนข้างสมมาตร ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยของ IN4 คือ 4.011 ค่าความเบ้คือ -0.642 ค่าความโด่งคือ 0.710 แสดงว่าส่วนนี้มีความเกาะกลุ่มสูง การกระจายเบ้ซ้าย การประเมินที่สูงของผู้ใช้ต่อรายการนี้บ่งชี้ว่าพวกเขาพิจารณาว่าการ

โต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด โดยสรุป ส่วนในมิติการมีปฏิสัมพันธ์แสดงค่าเฉลี่ยที่สูงและการกระจายที่เบ้ซ้ายเล็กน้อย ค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล แสดงถึงความสมมาตรและการเกาะกลุ่มของข้อมูล สอดคล้องกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ

ตามเกณฑ์การประเมินการแจกแจงปกติที่เสนอโดย Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ช่วงค่าความเบ้ของ 15 ส่วน อยู่ระหว่าง -0.926 ถึง -0.413 ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ทั้งหมดน้อยกว่า 5 บ่งชี้ว่าการกระจายข้อมูลไม่มีความเบ้ที่ชัดเจน ช่วงค่าสัมบูรณ์ของความโด่งอยู่ระหว่าง -0.181 ถึง 0.805 ค่าสัมบูรณ์ของความโด่งทั้งหมดน้อยกว่า 10 บ่งชี้ว่าการกระจายข้อมูลไม่มีปรากฏการณ์ความโด่งหรือความแบนที่ชัดเจน ดังนั้น ตามเกณฑ์การแจกแจงปกติของ Kline ส่วนทั้งหมดของตัวแปรกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นไปตามข้อกำหนดการแจกแจงปกติ ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อมูลตัวอย่างเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และเป็นพื้นฐานสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานต่อไป

ส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปผลลัพธ์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงส่วนต่าง ๆ เช่น จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ ข้อผิดพลาดมาตรฐาน และความโด่ง ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้าแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร การมีส่วนร่วมของลูกค้า

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
ENT1	382	3.477	1.040	1.082	-0.466	0.411
ENT2	382	3.526	1.037	1.075	-0.604	0.466
ENT3	382	3.639	1.015	1.030	-0.509	0.649
ENT4	382	3.746	0.998	0.996	-0.736	0.363
ENT5	382	3.811	0.971	0.943	-0.564	0.558
ATT1	382	4.158	0.938	0.880	-0.886	0.491
ATT2	382	3.613	1.020	1.040	-0.665	-0.188
ATT3	382	3.762	0.994	0.988	-0.551	0.755
ATT4	382	4.011	0.943	0.889	-0.572	0.435
ATT5	382	3.842	0.966	0.933	-0.428	0.599
ABS1	382	3.449	1.045	1.092	-0.596	0.393
ABS2	382	3.790	0.988	0.976	-0.717	0.678
ABS3	382	3.668	1.007	1.014	-0.611	0.816
ABS4	382	3.537	1.031	1.063	-0.463	0.708

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
ABS5	382	4.196	0.926	0.857	-0.539	0.479
IDE1	382	3.555	1.027	1.055	-0.493	-0.177
IDE2	382	3.685	1.002	1.004	-0.694	0.583
IDE3	382	3.494	1.043	1.088	-0.444	0.379
IDE4	382	3.426	1.048	1.098	-0.588	0.452
IDE5	382	3.584	1.019	1.038	-0.783	0.536

ส่วนนี้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่วัดปฏิภานและการมีส่วนร่วมเชิงบวกของผู้บริโภคในกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียขององค์กร งานวิจัยนี้แบ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความกระตือรือร้น (ENT) ความใส่ใจ (ATT) การซึมซับ (ABS) และการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (IDE) และตั้งค่าตัวชี้วัด หลายรายการสำหรับแต่ละมิติ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ และความโด่งของแต่ละส่วน จะช่วยให้เข้าใจสถานการณ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียขององค์กรและลักษณะการกระจายตัวได้ดีขึ้น

มิติความกระตือรือร้น (ENT) ประกอบด้วย 5 ส่วน (ENT1 ถึง ENT5) ซึ่งส่วนใหญ่วัดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความสนใจของลูกค้าในกิจกรรมโซเชียลมีเดีย จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของ 5 ส่วนอยู่ระหว่าง 3.477 ถึง 3.811 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมมีการประเมินมิติความกระตือรือร้นในเชิงบวกโดยรวม ค่าเฉลี่ยของ ENT1 คือ 3.477 S.D. คือ 1.040 ความแปรปรวนคือ 1.082 ค่าความเบ้คือ -0.466 ค่าความโด่งคือ 0.411 แสดงว่าการกระจายของส่วนนี้เบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้ 0 สอดคล้องกับลักษณะการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยของ ENT2 คือ 3.526 S.D. คือ 1.037 ค่าความเบ้คือ -0.604 ค่าความโด่งคือ 0.466 การกระจายของส่วนนี้แสดงการเบ้ซ้ายอย่างชัดเจน แสดงว่าผู้เข้าร่วมให้การยอมรับส่วนนี้ในระดับสูง ข้อมูลกระจุกตัวอยู่ในช่วงคะแนนที่สูง ค่าเฉลี่ยของ ENT3 และ ENT4 คือ 3.639 และ 3.746 ค่าความเบ้คือ -0.509 และ -0.736 ค่าความโด่งคือ 0.649 และ 0.363 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมแสดงคำตอบที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในสองส่วนนี้ การกระจายที่เบ้ซ้ายแสดงว่าผู้เข้าร่วมประเมินโดยรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ ENT5 คือ 3.811 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในมิติความกระตือรือร้น S.D. คือ 0.971 ค่าความเบ้คือ -0.564 ค่าความโด่งคือ 0.558 บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมให้การประเมินที่สูงต่อการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่เกิดจากกิจกรรมโซเชียลมีเดียขององค์กร โดยสรุป ส่วนทั้ง 5 ในมิติความกระตือรือร้นล้วนแสดงการแจกแจงที่ใกล้เคียงปกติ บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียขององค์กร ข้อมูลมีการกระจุกตัว และมีความแปรปรวนน้อย

มิติความใส่ใจ (ATT) ประกอบด้วย 5 ส่วน (ATT1 ถึง ATT5) ซึ่งส่วนใหญ่วัดระดับความสนใจและความใส่ใจของลูกค้าต่อเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยของมิตินี้โดยทั่วไปค่อนข้างสูง โดยค่าเฉลี่ยของ ATT1 คือ 4.158 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาส่วนทั้งหมด ค่าเฉลี่ยของ ATT1 คือ 4.158 S.D. คือ 0.938 ความแปรปรวนคือ 0.880 ค่าความเบ้คือ -0.886 ค่าความโด่งคือ 0.491 แสดงการกระจาย

ที่เบ้ซ้ายอย่างชัดเจน บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ประเมินส่วนนี้ในระดับสูง สะท้อนว่าลูกค้าแสดงความใส่ใจในระดับสูงในการตลาดโซเซียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยของ ATT2 คือ 3.613 S.D. คือ 1.020 ค่าความเบ้คือ -0.665 ค่าความโด่งคือ -0.188 การกระจายของส่วนนี้เบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งต่ำ แสดงว่าการประเมินของผู้เข้าร่วมต่อส่วนนี้ค่อนข้างกระจุกตัว ค่าเฉลี่ยของ ATT3 และ ATT4 คือ 3.762 และ 4.011 ค่าความเบ้คือ -0.551 และ -0.572 ค่าความโด่งคือ 0.755 และ 0.435 ทั้งคู่แสดงการกระจายที่เบ้ซ้าย และค่าความโด่งสูง แสดงว่าผู้เข้าร่วมประเมินสองส่วนนี้กระจุกตัวอยู่ที่คะแนนสูง ค่าเฉลี่ยของ ATT5 คือ 3.842 S.D. คือ 0.966 ค่าความเบ้คือ -0.428 ค่าความโด่งคือ 0.599 แสดงการกระจายที่ค่อนข้างสมมาตร เบ้ซ้ายเล็กน้อย การวิเคราะห์โดยรวมของมิติความใส่ใจบ่งชี้ว่าลูกค้าโดยทั่วไปแสดงความใส่ใจต่อเนื้อหากิจกรรมโซเซียลมีเดีย คะแนนมีการกระจุกตัวและค่อนข้างสูง ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงปกติ ซึ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดบนโซเซียลมีเดียในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้

มิติการซึมซับ (ABS) ประกอบด้วย 5 ส่วน (ABS1 ถึง ABS5) ใช้เพื่อประเมินระดับความเข้าใจและการยอมรับข้อมูลของลูกค้าในกิจกรรมโซเซียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยของมิตินี้ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3.5 ถึง 4.2 ค่าเฉลี่ยของ ABS1 คือ 3.449 S.D. คือ 1.045 ค่าความเบ้คือ -0.596 ค่าความโด่งคือ 0.393 การกระจายเบ้ซ้ายและมีการกระจุกตัวเล็กน้อย แสดงว่าผู้เข้าร่วมมีมุมมองที่ค่อนข้างสอดคล้องกันต่อส่วนนี้ ค่าเฉลี่ยของ ABS2 และ ABS3 คือ 3.790 และ 3.668 ค่าความเบ้คือ -0.717 และ -0.611 ค่าความโด่งคือ 0.678 และ 0.816 บ่งชี้ว่าข้อมูลของสองส่วนนี้กระจายแบบเบ้ซ้ายและมีการกระจุกตัว ผู้เข้าร่วมมีการยอมรับข้อมูลที่สื่อสารบนโซเซียลมีเดียในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ ABS4 คือ 3.537 S.D. คือ 1.031 ค่าความเบ้คือ -0.463 ค่าความโด่งคือ 0.708 การกระจายค่อนข้างสมมาตร แต่ค่าความเบ้เป็นลบ แสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย ค่าเฉลี่ยของ ABS5 คือ 4.196 สูงที่สุดในมิติการซึมซับ S.D. คือ 0.926 ค่าความเบ้คือ -0.539 ค่าความโด่งคือ 0.479 บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมประเมินส่วนนี้ในระดับสูง และการกระจายมีการกระจุกตัว ข้อมูลโดยรวมของมิติการซึมซับแสดงว่า ลูกค้ามีระดับความเข้าใจและการซึมซับเนื้อหาโซเซียลมีเดียขององค์กรในระดับสูง ข้อมูลใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ การประเมินกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนสูง

มิติการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (IDE) ประกอบด้วย 5 ส่วน (IDE1 ถึง IDE5) วัดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าของแบรนด์ในกิจกรรมโซเซียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยของ IDE1 คือ 3.555 S.D. คือ 1.027 ค่าความเบ้คือ -0.493 ค่าความโด่งคือ -0.177 บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างสมมาตร แต่เบ้ซ้ายเล็กน้อย ค่าเฉลี่ยของ IDE2 คือ 3.685 S.D. คือ 1.002 ค่าความเบ้คือ -0.694 ค่าความโด่งคือ 0.583 แสดงการกระจายที่เบ้ซ้ายค่อนข้างชัดเจน ค่าเฉลี่ยของ IDE3 และ IDE4 คือ 3.494 และ 3.426 ค่าความเบ้คือ -0.444 และ -0.588 ค่าความโด่งคือ 0.379 และ 0.452 ทั้งคู่แสดงการกระจายที่เบ้ซ้ายเล็กน้อย ค่าเฉลี่ยของ IDE5 คือ 3.584 S.D. คือ 1.019 ค่าความเบ้คือ -0.783 ค่าความโด่งคือ 0.536 แสดงการกระจายที่ค่อนข้างกระจุกตัว ผลการวิเคราะห์มิติการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งบ่งชี้ว่า ผู้เข้าร่วมโดยทั่วไปมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งต่อแบรนด์ในกิจกรรมโซเซียลมีเดียในระดับสูง ข้อมูลใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ แสดงว่าการประเมินส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่คะแนนสูง

ตามเกณฑ์การตัดสินใจการแจกแจงปกติของ Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 ในงานวิจัยนี้ ส่วนทั้งหมดของตัวแปรการมี

รวมของลูกค้ำมีช่วงค่าความเบ้ตั้งแต่ -0.886 ถึง -0.428 และช่วงค่าความโด่งตั้งแต่ -0.188 ถึง 0.816 ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่าค่าความเบ้และความโด่งของส่วนทั้งหมดอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ ส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปผลลัพธ์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงส่วนต่าง ๆ เช่น จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ ข้อผิดพลาดมาตรฐาน และความโด่ง ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร ภาพลักษณ์ของแบรนด์

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
BRP1	382	3.725	0.997	0.994	-0.450	0.505
BRP2	382	3.347	1.043	1.088	-0.509	0.694
BRP3	382	3.568	1.017	1.034	-0.574	0.412
BRP4	382	3.992	0.979	0.958	-0.475	0.590
BRP5	382	4.091	0.954	0.910	-0.538	0.832
BRR1	382	4.136	0.942	0.887	-0.407	0.678
BRR2	382	3.469	1.027	1.055	-0.665	0.481
BRR3	382	4.023	0.970	0.941	-0.586	-0.178
BRR4	382	4.058	0.961	0.924	-0.819	0.707
BRR5	382	3.694	1.006	1.012	-0.722	0.379
BRC1	382	3.423	1.034	1.069	-0.481	0.623
BRC2	382	3.888	0.991	0.982	-0.597	-0.199
BRC3	382	3.329	1.049	1.100	-0.562	0.561
BRC4	382	3.923	0.985	0.970	-0.439	0.782
BRC5	382	3.383	1.038	1.077	-0.499	0.459

ส่วนนี้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญที่วัดการรับรู้ การจดจำ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้แบ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกเป็น 3 มิติ: บุคลิกภาพของแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ (BRR) และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์และตั้งค่าตัวชี้วัด หลายรายการ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแต่ละมิติ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ และความโด่งของแต่ละส่วน จะสามารถเข้าใจลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ตัวอย่าง และวางรากฐานสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในภายหลัง

มิติบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ส่วน (BRP1 ถึง BRP5) ซึ่งส่วนใหญ่วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกและคุณลักษณะของแบรนด์ จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของมิติบุคลิกภาพของ

แบรนด์โดยรวมค่อนข้างสูง แสดงว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปยอมรับลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์องค์กร ค่าเฉลี่ยของ BRP1 คือ 3.725 S.D. คือ 0.997 ความแปรปรวนคือ 0.994 ค่าความเบ้คือ -0.450 ค่าความโด่งคือ 0.505 บ่งชี้ว่าการกระจายของส่วนนี้เบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้เคียงกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ ข้อมูลกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนสูง สะท้อนถึงการยอมรับที่สอดคล้องกันของผู้เข้าร่วมต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRP2 คือ 3.347 S.D. คือ 1.043 ค่าความเบ้คือ -0.509 ค่าความโด่งคือ 0.694 การกระจายแสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งสูงกว่า 0 เล็กน้อย แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมต่อส่วนนี้ค่อนข้างสอดคล้องกัน แต่คะแนนโดยรวมต่ำกว่าเล็กน้อย อาจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบางอย่างของบุคลิกภาพแบรนด์ที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ยของ BRP3 และ BRP4 คือ 3.568 และ 3.992 S.D. ใกล้เคียง 1 ค่าความเบ้คือ -0.574 และ -0.475 ค่าความโด่งคือ 0.412 และ 0.590 การกระจายของสองส่วนนี้แสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งค่อนข้างใกล้เคียงกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ แสดงว่าผู้เข้าร่วมประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับสูงและค่อนข้างกระจุกตัว ค่าเฉลี่ยของ BRP5 คือ 4.091 S.D. คือ 0.954 เป็นส่วนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ ค่าความเบ้คือ -0.538 ค่าความโด่งคือ 0.832 บ่งชี้ว่าการกระจายของส่วนนี้มีการกระจุกตัวและได้รับการประเมินที่สูง แสดงถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กร โดยสรุป ส่วนทั้ง 5 ในมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ล้วนแสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงปกติ ผู้บริโภคโดยทั่วไปประเมินบุคลิกภาพของแบรนด์ในเชิงบวก

มิติการรับรู้แบรนด์ (BRR) ประกอบด้วย 5 ส่วน (BRR1 ถึง BRR5) ใช้เพื่อประเมินระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโลโก้ ภาพลักษณ์ และคุณค่าหลักของแบรนด์ จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของมิตินี้โดยทั่วไปค่อนข้างสูง โดยค่าเฉลี่ยของ BRR1 และ BRR4 เกิน 4 แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้บริโภคต่อการรับรู้แบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRR1 คือ 4.136 S.D. คือ 0.942 ความแปรปรวนคือ 0.887 ค่าความเบ้คือ -0.407 ค่าความโด่งคือ 0.678 บ่งชี้ว่าการกระจายของส่วนนี้ค่อนข้างกระจุกตัวและเบ้ซ้ายเล็กน้อย สะท้อนถึงการรับรู้ที่สูงของผู้เข้าร่วมต่อโลโก้แบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRR2 คือ 3.469 S.D. คือ 1.027 ค่าความเบ้คือ -0.665 ค่าความโด่งคือ 0.481 การกระจายแสดงการเบ้ซ้าย และค่าความโด่งสูง แสดงว่าการประเมินของผู้บริโภคต่อส่วนนี้มีการกระจุกตัว การยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของ BRR3 และ BRR4 คือ 4.023 และ 4.058 ค่าความเบ้คือ -0.586 และ -0.819 ค่าความโด่งคือ -0.178 และ 0.707 ทั้งสองส่วนแสดงการกระจายที่เบ้ซ้าย และการประเมินค่อนข้างกระจุกตัว โดยเฉพาะ BRR4 ที่มีค่าความเบ้มาก แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้บริโภคต่อคุณค่าหลักของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRR5 คือ 3.694 S.D. คือ 1.006 ค่าความเบ้คือ -0.722 ค่าความโด่งคือ 0.379 การกระจายของส่วนนี้เบ้ซ้ายและค่าความโด่งต่ำ บ่งชี้ว่าการประเมินของผู้เข้าร่วมต่อการรับรู้แบรนด์มีความแปรปรวนอยู่บ้าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของมิติการรับรู้แบรนด์แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อโลโก้และคุณค่าหลักของแบรนด์ในระดับสูง ข้อมูลมีการกระจุกตัว แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้แบรนด์ในการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร

มิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ประกอบด้วย 5 ส่วน (BRC1 ถึง BRC5) วัดความสามารถในการแข่งขันและข้อได้เปรียบของแบรนด์ในตลาด จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของมิติ

นี้ค่อนข้างสมดุล อยู่ในช่วง 3.329 ถึง 3.923 ค่าเฉลี่ยของ BRC1 คือ 3.423 S.D. คือ 1.034 ค่าความเบ้คือ -0.481 ค่าความโด่งคือ 0.623 แสดงว่าการกระจายของส่วนนี้ค่อนข้างกระจุกตัว การประเมินกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนปานกลางถึงสูง ค่าเฉลี่ยของ BRC2 คือ 3.888 S.D. คือ 0.991 ค่าความเบ้คือ -0.597 ค่าความโด่งคือ -0.199 ส่วนนี้แสดงการเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเป็นลบ แสดงว่าการกระจายค่อนข้างแบน การประเมินมีความกระจุกตัวอยู่บ้าง ค่าเฉลี่ยของ BRC3 และ BRC4 คือ 3.329 และ 3.923 ค่าความเบ้คือ -0.562 และ -0.439 ค่าความโด่งคือ 0.561 และ 0.782 บ่งชี้ว่าการกระจายของ BRC3 และ BRC4 ล้วนเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งสูง ข้อมูลกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนสูง แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้เข้าร่วมต่อความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRC5 คือ 3.383 S.D. คือ 1.038 ค่าความเบ้คือ -0.499 ค่าความโด่งคือ 0.459 การกระจายเบ้ซ้ายและค่าความโด่งต่ำ แสดงว่าการประเมินของผู้บริโภคต่อส่วนนี้ค่อนข้างกระจุกตัว ผลการวิเคราะห์มิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์บ่งชี้ว่า ส่วนส่วนใหญ่แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ บ่งชี้ว่าผู้บริโภคประเมินความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในระดับสูงและมีการกระจุกตัวสะท้อนว่าองค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอยู่พอสมควร

ตามเกณฑ์การแจกแจงปกติของ Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 ใน 3 มิติของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (บุคลิกภาพ การรับรู้ความสามารถในการแข่งขัน) ช่วงค่าความเบ้ของส่วนทั้งหมดอยู่ระหว่าง -0.819 ถึง -0.407 และช่วงค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.199 ถึง 0.832 ข้อมูลสถิติเหล่านี้บ่งชี้ว่าค่าความเบ้และความโด่งของส่วนทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ

ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปผลลัพธ์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย รวมถึงส่วนต่าง ๆ เช่น จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ ข้อผิดพลาดมาตรฐาน และความโด่ง ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขายแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
PRO1	382	3.394	1.051	1.105	-0.461	0.455
PRO2	382	3.526	1.035	1.071	-0.604	0.692
PRO3	382	3.811	0.999	0.998	-0.513	0.396
PRO4	382	3.351	1.056	1.115	-0.562	0.597
PRO5	382	3.742	1.018	1.036	-0.456	0.526
PRO6	382	3.879	0.981	0.962	-0.741	-0.184
PRI1	382	4.123	0.933	0.870	-0.549	0.574
PRI2	382	3.985	0.962	0.925	-0.496	0.492
PRI3	382	3.478	1.044	1.090	-0.683	0.673

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
PRI4	382	3.850	0.993	0.986	-0.438	0.567
PRI5	382	3.284	1.067	1.138	-0.522	0.746
SAC1	382	3.766	1.012	1.024	-0.480	0.433
SAC2	382	4.009	0.950	0.902	-0.578	0.651
SAC3	382	3.916	0.973	0.947	-0.843	0.466
SAC4	382	3.633	1.023	1.047	-0.646	-0.196
SAC5	382	3.794	1.005	1.010	-0.593	0.548

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรแฝงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการรับรู้แบรนด์ งานวิจัยนี้วิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรนี้จาก 3 ด้าน: คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา และความหลากหลายและความสะดวกของช่องทางการขาย รวมถึง 15 ส่วนชี้วัด ที่เฉพาะเจาะจง โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของแต่ละส่วน จะสามารถเข้าใจลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลตัวอย่างเบื้องต้น และการประเมินของผู้เข้าร่วมต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขายขององค์กร

มิติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ส่วน (PRO1 ถึง PRO6) ซึ่งส่วนใหญ่วัดการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ฟังก์ชัน และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของมิติผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 3.351 ถึง 3.879 แสดงว่าผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ขององค์กรในเชิงบวก โดยรวม ค่าเฉลี่ยของ PRO1 คือ 3.394 S.D. คือ 1.051 ค่าความเบ้คือ -0.461 ค่าความโด่งคือ 0.455 บ่งชี้ว่าการกระจายของส่วนนี้ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ ข้อมูลก่อนข้างกระจุกตัว แสดงว่าผู้เข้าร่วมมีการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน และคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ค่าเฉลี่ยของ PRO2 คือ 3.526 S.D. คือ 1.035 ค่าความเบ้คือ -0.604 ค่าความโด่งคือ 0.692 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ แสดงว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ประเมินส่วนนี้ในระดับสูง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความพยายามขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพฟังก์ชัน ค่าเฉลี่ยของ PRO3 และ PRO5 คือ 3.811 และ 3.742 S.D. ต่ำกว่า 1 เล็กน้อย ค่าความเบ้คือ -0.513 และ -0.456 ค่าความโด่งคือ 0.396 และ 0.526 การกระจายของสองส่วนนี้ค่อนข้างสมมาตร ค่าความเบ้น้อย บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันและคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ PRO4 คือ 3.351 S.D. คือ 1.056 ค่าความเบ้คือ -0.562 ค่าความโด่งคือ 0.597 การกระจายเบ้ซ้ายและค่าความโด่งสูง แสดงว่าการประเมินของผู้บริโภคต่อส่วนนี้ค่อนข้างกระจุกตัว และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงคะแนนปานกลางถึงสูง ค่าเฉลี่ยของ PRO6 คือ 3.879 เป็นส่วนที่สูงที่สุดในมิติผลิตภัณฑ์ ค่าความเบ้คือ -0.741 ค่าความโด่งคือ -0.184 แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์องค์กร โดยสรุป ส่วนทั้ง 6 ในมิติผลิตภัณฑ์ล้วนแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และค่า

ความเบ้และความโด่งเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจในระดับสูงต่อคุณภาพและฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

มิตราคา ประกอบด้วย 5 ส่วน (PRI1 ถึง PRI5) ใช้เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความสมเหตุสมผลและคุณค่าของราคาผลิตภัณฑ์องค์กร จากข้อมูลในตาราง ช่วงค่าเฉลี่ยของมิตราคากว้างอยู่ระหว่าง 3.284 ถึง 4.123 แสดงว่าการประเมินราคาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ค่าเฉลี่ยของ PRI1 คือ 4.123 S.D. คือ 0.933 ค่าความเบ้คือ -0.549 ค่าความโด่งคือ 0.574 ส่วนนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การกระจายใกล้เคียงปกติและค่อนข้างกระจุกตัว บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่พิจารณาว่าการกำหนดราคาขององค์กรค่อนข้างสมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่าสูง ค่าเฉลี่ยของ PRI2 คือ 3.985 S.D. คือ 0.962 ค่าความเบ้คือ -0.496 ค่าความโด่งคือ 0.492 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และข้อมูลค่อนข้างกระจุกตัว แสดงว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปยอมรับกลยุทธ์ราคาขององค์กร ค่าเฉลี่ยของ PRI3 คือ 3.478 S.D. คือ 1.044 ค่าความเบ้คือ -0.683 ค่าความโด่งคือ 0.673 บ่งชี้ว่าส่วนนี้มีการกระจายใกล้เคียงปกติ สะท้อนถึงความอ่อนไหวที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคต่อราคาผลิตภัณฑ์บางอย่าง ค่าเฉลี่ยของ PRI4 และ PRI5 คือ 3.850 และ 3.284 ค่าความเบ้คือ -0.438 และ -0.522 ค่าความโด่งคือ 0.567 และ 0.746 การกระจายของสองส่วนนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ แสดงว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อราคา ผลการวิเคราะห์โดยรวมของมิตราคาบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคยอมรับกลยุทธ์การกำหนดราคาขององค์กรในระดับสูง การกระจายข้อมูลสอดคล้องกับมาตรฐานการแจกแจงทางสถิติปกติ ซึ่งหมายความว่า การวางตำแหน่งราคาขององค์กรค่อนข้างประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้

มิติช่องทางการขาย ประกอบด้วย 5 ส่วน (SAC1 ถึง SAC5) ส่วนใหญ่วัดความสะดวก ความหลากหลาย และความครอบคลุมของช่องทางการขายขององค์กร จากข้อมูลในตาราง ค่าเฉลี่ยของมิติช่องทางการขายค่อนข้างสูง อยู่ในช่วง 3.633 ถึง 4.009 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการขายขององค์กรในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ SAC1 คือ 3.766 S.D. คือ 1.012 ค่าความเบ้คือ -0.480 ค่าความโด่งคือ 0.433 ส่วนนี้มีการกระจายค่อนข้างสมมาตร ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ แสดงว่าการประเมินของผู้บริโภคต่อช่องทางการขายขององค์กรค่อนข้างสอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยของ SAC2 คือ 4.009 S.D. คือ 0.950 ค่าความเบ้คือ -0.578 ค่าความโด่งคือ 0.651 ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงปกติ บ่งชี้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปพิจารณาว่าช่องทางการขายขององค์กรสะดวกและครอบคลุมกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยของ SAC3 และ SAC4 คือ 3.916 และ 3.633 ค่าความเบ้คือ -0.843 และ -0.646 ค่าความโด่งคือ 0.466 และ -0.196 สองส่วนนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ โดยเฉพาะ SAC3 แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้เข้าร่วมต่อช่องทางการขายนี้ ค่าเฉลี่ยของ SAC5 คือ 3.794 S.D. คือ 1.005 ค่าความเบ้คือ -0.593 ค่าความโด่งคือ 0.548 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ แสดงว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อช่องทางการขายขององค์กร ส่วนในมิติช่องทางการขายล้วนมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และมีค่าเฉลี่ยสูง สะท้อนถึงความพึงพอใจในระดับสูงของผู้บริโภคต่อช่องทางการขายขององค์กร องค์กรค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสร้างช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามเกณฑ์การแจกแจงปกติของ Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 ใน 3 มิติของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย ช่วงค่าความเบ้ของส่วนทั้งหมดอยู่ระหว่าง -0.843 ถึง -0.438 และช่วงค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.196 ถึง 0.746 ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงว่าค่าความเบ้และความโด่งของส่วนทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ

ส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปผลลัพธ์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงด้านประสิทธิผลทางการตลาด รวมถึงส่วนต่าง ๆ เช่น จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ ข้อผิดพลาดมาตรฐาน และความโด่ง ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาดแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร ประสิทธิผลทางการตลาด

รายการ/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความ แปรปรวน	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
BRA1	382	3.592	1.015	1.030	-0.465	0.571
BRA2	382	3.745	0.994	0.988	-0.508	0.405
BRA3	382	3.551	1.026	1.053	-0.602	0.476
BAT1	382	3.883	0.962	0.925	-0.481	0.359
BAT2	382	3.974	0.943	0.889	-0.590	0.546
BAT3	382	4.263	0.914	0.835	-0.711	-0.193
BAT4	382	3.787	0.989	0.978	-0.544	0.750
BAT5	382	3.699	1.001	1.002	-0.497	0.596
PUI1	382	3.472	1.033	1.067	-0.651	-0.206
PUI2	382	3.922	0.951	0.904	-0.437	0.648
PUI3	382	4.066	0.933	0.870	-0.728	0.452
PUI4	382	3.854	0.975	0.951	-0.872	0.578
PUI5	382	3.674	1.008	1.016	-0.575	0.493

ส่วนนี้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรแฝงด้านประสิทธิผลทางการตลาด ประสิทธิผลทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่วัดความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดขององค์กร สะท้อนถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ ทิศนคติต่อแบรนด์ในใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้แบ่งประสิทธิผลทางการตลาดออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ (BRA) ทิศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ และประเมินผ่านตัวชี้วัด หลายรายการ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย จำนวนตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความเบ้ และความโด่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและการทดสอบในภายหลัง

มิติการรับรู้ถึงแบรนด์ (BRA) ประกอบด้วย 3 ส่วน (BRA1 ถึง BRA3) ส่วนใหญ่วัดความตระหนักและการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์มิตินี้จึงมีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยของ BRA1 คือ 3.592 S.D. คือ 1.015 ความแปรปรวนคือ 1.030 ค่าความเบ้คือ -0.465 ค่าความโด่งคือ 0.571 ส่วนนี้แสดงการกระจายที่เบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งใกล้เคียงกับมาตรฐานการแจกแจงปกติ บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงแบรนด์องค์กรในระดับสูง การประเมินกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนปานกลางถึงสูง ค่าเฉลี่ยของ BRA2 คือ 3.745 S.D. คือ 0.994 ค่าความเบ้คือ -0.508 ค่าความโด่งคือ 0.405 การกระจายของส่วนนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ข้อมูลกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงคะแนนสูง แสดงถึงปฏิกิริยาที่ดีของผู้บริโภคต่อการรับรู้แบรนด์ ค่าเฉลี่ยของ BRA3 คือ 3.551 S.D. คือ 1.026 ค่าความเบ้คือ -0.602 ค่าความโด่งคือ 0.476 การกระจายใกล้เคียงปกติ และการประเมินของผู้เข้าร่วมต่อการรับรู้แบรนด์ค่อนข้างสอดคล้องกัน และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่คะแนนปานกลางถึงสูง โดยสรุป ส่วนทั้ง 3 ในมิติการรับรู้ถึงแบรนด์ล้วนแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการรับรู้ถึงแบรนด์องค์กรในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

มิติทัศนคติต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ส่วน (BAT1 ถึง BAT5) ส่วนใหญ่วัดทัศนคติทางอารมณ์และการประเมินของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคยอมรับคุณค่าของแบรนด์และเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยของ BAT1 คือ 3.883 S.D. คือ 0.962 ค่าความเบ้คือ -0.481 ค่าความโด่งคือ 0.359 ส่วนนี้มีการกระจายค่อนข้างสมมาตร ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ แสดงว่าการประเมินเชิงบวกของผู้เข้าร่วมต่อแบรนด์ค่อนข้างกระจุกตัว ค่าเฉลี่ยของ BAT2 คือ 3.974 S.D. คือ 0.943 ค่าความเบ้คือ -0.590 ค่าความโด่งคือ 0.546 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และค่าความโด่งสูง แสดงว่าผู้เข้าร่วมประเมินทัศนคติต่อแบรนด์อย่างสอดคล้องกัน คะแนนกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงคะแนนสูง ค่าเฉลี่ยของ BAT3 คือ 4.263 เป็นส่วนที่สูงที่สุดในมิติทัศนคติต่อแบรนด์ S.D. คือ 0.914 ค่าความเบ้คือ -0.711 ค่าความโด่งคือ -0.193 การกระจายของส่วนนี้ใกล้เคียงปกติ แสดงว่าผู้บริโภคร่วมใหญ่ยอมรับทัศนคติต่อแบรนด์ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ BAT4 และ BAT5 คือ 3.787 และ 3.699 ค่าความเบ้คือ -0.544 และ -0.497 ค่าความโด่งคือ 0.750 และ 0.596 ทั้งคู่แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และการประเมินมีการกระจุกตัว แสดงว่าผู้บริโภคมิทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ โดยสรุป ส่วนทั้ง 5 ในมิติทัศนคติต่อแบรนด์ล้วนแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และค่าความเบ้และความโด่งเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อแบรนด์โดยทั่วไปค่อนข้างเป็นบวก แสดงถึงความสำเร็จขององค์กรในการสร้างแบรนด์

มิติความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน (PUI1 ถึง PUI5) ใช้เพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมิความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรือไม่ ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนวัดประสิทธิผลทางการตลาดที่สำคัญ ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ค่าเฉลี่ยของ PUI1 คือ 3.472 S.D. คือ 1.033 ค่าความเบ้คือ -0.651 ค่าความโด่งคือ -0.206 ส่วนนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และค่าความโด่งต่ำ แสดงว่าการประเมินความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมค่อนข้างกระจุกตัว ค่าเฉลี่ยของ PUI2 คือ 3.922 S.D. คือ 0.951 ค่าความเบ้คือ -0.437 ค่าความโด่งคือ

0.648 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และข้อมูลกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงคะแนนสูง บ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่ค่อนข้างแรงกล้า ค่าเฉลี่ยของ PUI3 คือ 4.066 S.D. คือ 0.933 ค่าความเบ้คือ -0.728 ค่าความโด่งคือ 0.452 การกระจายของส่วนนี้ใกล้เคียงปกติ แสดงว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระดับสูง และการประเมินค่อนข้างกระจุกตัว ค่าเฉลี่ยของ PUI4 คือ 3.854 S.D. คือ 0.975 ค่าความเบ้คือ -0.872 ค่าความโด่งคือ 0.578 การกระจายแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงของผู้บริโภคต่อส่วนนี้ ค่าเฉลี่ยของ PUI5 คือ 3.674 S.D. คือ 1.008 ค่าความเบ้คือ -0.575 ค่าความโด่งคือ 0.493 ส่วนนี้แสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และการประเมินกระจุกตัวอยู่ที่คะแนนปานกลางถึงสูง การวิเคราะห์โดยรวมของมิติความตั้งใจซื้อ แสดงว่า ส่วนทั้งหมดแสดงการแจกแจงใกล้เคียงปกติ และค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล บ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับสูง กิจกรรมการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง

ตามเกณฑ์การแจกแจงปกติของ Kline (1999) ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ควรน้อยกว่า 5 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งควรน้อยกว่า 10 ใน 3 มิติของประสิทธิผลทางการตลาด (การรับรู้ถึงแบรนด์ ทักษะติดต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ) ช่วงค่าความเบ้ของส่วนทั้งหมดอยู่ระหว่าง -0.872 ถึง -0.437 และช่วงค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.206 ถึง 0.750 ข้อมูลสถิติเหล่านี้บ่งชี้ว่าค่าความเบ้และความโด่งของส่วนทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ

โดยผ่านการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด สามารถระบุแนวโน้มสู่ศูนย์กลางและลักษณะการกระจายตัวของแต่ละตัวแปรได้ ผลสถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของส่วนในแต่ละมิติล้วนอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการแจกแจงปกติของข้อมูล และเป็นพื้นฐานสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในภายหลัง จากการวิเคราะห์ค่าความเบ้และความโด่ง จะเห็นได้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวและมีความผันผวนน้อย ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างในการสำรวจมีความสอดคล้องกันในระดับหนึ่งในการประเมินข้อความในแบบสอบถาม โดยรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ให้การสนับสนุนข้อมูลและแนวทางกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โซเชียลมีเดียและยกระดับประสิทธิผลทางการตลาดขององค์กร

4.1.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ เป็นกระบวนการทางสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง และความเสถียรของเครื่องมือวิจัยหรือวิธีการรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินว่าแบบสอบถามแบบทดสอบ หรือเครื่องมือวัดอื่น ๆ สามารถวัดปรากฏการณ์เดียวกันซ้ำ ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือหรือไม่ เครื่องมือวัดที่มีความน่าเชื่อถือสูงบ่งชี้ว่าผลลัพธ์ที่ได้มีข้อผิดพลาดแบบสุ่มต่ำ และสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะหรือโครงสร้างที่ถูกวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เป็นส่วนที่ใช้บ่อยในการประเมินความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามและเครื่องมือวัด ค่าสัมประสิทธิ์นี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างรายการต่าง ๆ ในเครื่องมือวัด ใช้เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องของส่วนต่าง ๆ ของ

เครื่องมือวัดในการวัดโครงสร้างเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงขึ้น บ่งชี้ว่าส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามหรือเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องกันมากขึ้นในการวัดโครงสร้างเดียวกัน โดยตามเกณฑ์การตัดสินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของ Connelly (2011) สามารถตรวจสอบได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงหรือไม่ และเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปหรือไม่ เกณฑ์การตัดสินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	ระดับความสอดคล้อง
$\alpha \geq 0.9$	ดีมาก
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	ดี
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	ยอมรับได้
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	ควรพิจารณาปรับปรุง
$\alpha < 0.6$	ยอมรับไม่ได้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายในสูงมาก เหมาะสำหรับการวิจัยและการวิเคราะห์ต่อไป ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8 ถึง 0.9 บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องที่ดี เหมาะสำหรับการวิจัยและการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.8 ถือว่ายอมรับได้และเหมาะสำหรับการวิจัยต่อไป ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6 ถึง 0.7 แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องค่อนข้างต่ำ ควรใช้ด้วยความระมัดระวัง ในขณะที่ค่าต่ำกว่า 0.6 หมายความว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องต่ำมาก จำเป็นต้องออกแบบใหม่ เกณฑ์เหล่านี้อ้างอิงหลักจากข้อเสนอแนะในเอกสารที่เกี่ยวข้องของ Connelly (2011) และ George & Mallery (2003)

งานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.10 งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เพื่อประเมินความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรเหล่านี้ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α)
--------	---

กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย	0.876
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.889
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.864
ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย	0.895
ประสิทธิผลทางการตลาด	0.881

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของตัวแปรหลักทั้ง 5 ของงานวิจัยนี้ ล้วนสูงกว่า 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดี ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือที่สูงเช่นนี้แสดงว่าข้อผิดพลาดในการวัดซ้ำของเครื่องมือวัดมีน้อย จึงสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะหรือโครงสร้างที่ถูกวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียคือ 0.876 ใกล้เคียงกับมาตรฐาน 0.9 บ่งชี้ว่าส่วนของแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือสูงในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ 0.889 ซึ่งแสดงว่าคำตอบในส่วนนี้ของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่งในคำถามที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของภาพลักษณ์ของแบรนด์คือ 0.864 แสดงถึงความสอดคล้องของแบบสอบถามในระดับสูง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นวิธีสำคัญที่องค์กรใช้สื่อสารคุณค่าและความไว้วางใจไปยังผู้บริโภค เครื่องมือวัดที่มีความน่าเชื่อถือสูงบ่งชี้ว่าส่วนนี้สามารถประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขายสูงที่สุด ถึง 0.895 บ่งชี้ว่าส่วนของแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดีในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความยุติธรรมของราคา และประสิทธิภาพของช่องทางการขาย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของประสิทธิผลทางการตลาดคือ 0.881 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามสามารถประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่สูงไม่เพียงสะท้อนถึงความสอดคล้องภายในที่สูงของแบบสอบถาม แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัยอีกด้วย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.1.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ไม่เพียงแต่มีความสอดคล้องทางสถิติเท่านั้น แต่ยังสามารถวัดโครงสร้างที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง 3 ประเภท ได้แก่ CFA เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าโดยวิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง

วิธีการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเหล่านี้จะประเมินคุณลักษณะที่แตกต่างกันของเครื่องมือวัด CFA จะยืนยันว่าปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่สอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อสนับสนุนความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจะถูกประเมินโดยใช้วิธีโดยวิธีการประเมิน

โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แน่ใจว่ารายการในแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาของโครงสร้างการวิจัยอย่างเพียงพอ และด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker งานวิจัยนี้จะประเมินว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ สามารถแยกออกจากกันได้หรือไม่ เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และรับประกันความเป็นอิสระของแต่ละโครงสร้าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความถูกต้องและความเข้าใจในผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า

การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่ซับซ้อน ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจและยืนยันความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรวัดค่าและตัวแปรแฝงได้ Kline (2023) เน้นย้ำว่าการสร้างแบบจำลองไม่ได้เป็นเพียงการฝึกหัดทางคณิตศาสตร์เท่านั้น แต่เป็นวิธีการที่มีโครงสร้างเพื่อแบ่งส่วนการเชื่อมต่อเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในสาขาต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และการวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งโครงสร้างทางทฤษฎีอาจไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมถึงขั้นตอนการวิเคราะห์หลายขั้น ซึ่งแต่ละขั้นมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขั้นต้น แบบจำลองแนวคิด จะถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎี ซึ่งตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นแบบจำลองนี้จะถูกแปลงเป็นแผนภาพเส้นทาง เพื่อแสดงสมมติฐานเหล่านี้เป็นภาพ ตัวแปรสังเกตได้คือสิ่งที่วัดได้โดยตรง ในขณะที่ตัวแปรแฝงคือปัจจัยพื้นฐานที่อนุมานได้จากการวัดเหล่านี้

ตามความเห็นของ Rashid (2020) จุดแข็งของ SEM อยู่ที่ฟังก์ชันของมัน โดยมีทั้งเส้นทางระหว่างตัวแปรและประเมินแบบจำลองการวัด ซึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดของมัน ความสามารถนี้ทำให้ SEM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่ซับซ้อนและประเมินความเที่ยงตรงของโครงสร้าง

เมื่อใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างแล้ว การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ความสอดคล้องของแบบจำลองที่ดีบ่งชี้ว่าแบบจำลองที่ตั้งสมมติฐานไว้สามารถเป็นตัวแทนของข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ส่วนทั่วไปที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ อัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ ค่าเฉลี่ยรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ค่าเฉลี่ยรากที่สองของส่วนที่เหลือ ส่วนความพอดี ส่วนความพอดีที่ปรับแก้แล้ว ส่วนความพอดีเชิงบรรทัดฐาน และส่วนความพอดีเชิงเปรียบเทียบ ส่วนเหล่านี้ให้การวัดเชิงปริมาณว่าแบบจำลองที่เสนอนั้นสอดคล้องกับข้อมูลที่สังเกตได้มากเพียงใด งานวิจัยนี้อ้างอิงมาตรฐานส่วนความสอดคล้องของแบบจำลองของ Shi et al. (2022) เพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบจำลอง โดยมีเกณฑ์ส่วนเฉพาะดังตารางที่ 4.11

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.11 เกณฑ์มาตรฐานส่วนความสอดคล้องของแบบจำลอง

ระดับ	Chi-Square/ df	ดัชนี ความ สอดคล้อง องดี	ดัชนี ความ สอดคล้อง องดี	ค่าดัชนี วัดระดับ ความ สอดคล้อง เปรียบเทียบ	ดัชนี ความ สอดคล้อง องเชิง บรรทัด ฐาน	รากกำลัง สองเฉลี่ย ของความ คลาดเคลื่อน ในการ ประมาณ ค่า	รากกำลัง สองเฉลี่ย ของความ คลาดเคลื่อน
ระดับ ที่น่า พอใจ	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.05	< 0.05
ระดับ ที่ยอมรับ ได้	3 - 5	0.85- 0.9	0.80- 0.9	0.80-0.9	0.80- 0.9	0.05-0.08	0.05-0.08

จากตารางที่ 4.11 แสดงส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง สมการโครงสร้างและเกณฑ์การยอมรับ ส่วนเหล่านี้รวมถึง อัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ ส่วนความพอดี ส่วนความพอดีที่ปรับแก้แล้ว ส่วนความพอดีเชิงเปรียบเทียบ ส่วนความพอดีเชิงบรรทัดฐาน ค่าเฉลี่ยรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าและค่าเฉลี่ยรากที่สองของส่วนที่เหลือ แต่ละส่วนมีเกณฑ์ น่าพอใจ และ ยอมรับได้ ที่สอดคล้องกัน เพื่อวัดระดับความสอดคล้องของแบบจำลองในเชิงปริมาณ

อัตราส่วน Chi-Square/df สะท้อนถึงความพอดีของแบบจำลอง ยิ่งค่าน้อย แสดงว่าแบบจำลองยิ่งพอดีกับข้อมูล เกณฑ์ที่น่าพอใจในอุดมคติคือ น้อยกว่า 3 และระหว่าง 3 ถึง 5 ถือว่ายอมรับได้ ดัชนีความสอดคล้องดี และ ดัชนีความสอดคล้องดี วัดความพอดีโดยรวมของแบบจำลอง ค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงความพอดีที่ดีกว่า เกณฑ์ที่น่าพอใจสำหรับ ดัชนีความสอดคล้องดี และ ดัชนีความสอดคล้องดี คือ มากกว่า 0.9 ในขณะที่ช่วงที่ยอมรับได้คือ 0.85 ถึง 0.9 (สำหรับ ดัชนีความสอดคล้องดี) และ 0.8 ถึง 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ และ ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเปรียบเทียบความพอดีของแบบจำลองเป้าหมายกับแบบจำลองพื้นฐาน เกณฑ์ที่น่าพอใจสำหรับทั้งคู่ตั้งไว้ที่ มากกว่า 0.9 และเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.8 ถึง 0.9 รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า และ รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน เป็นส่วนที่วัดค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า เน้นที่ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในระดับประชากร ในขณะที่ รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน เน้นที่ขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์รายตัว สำหรับส่วนทั้งสองนี้ เกณฑ์ที่น่าพอใจคือ น้อยกว่า 0.05 และช่วงที่ยอมรับได้คือ 0.05 ถึง 0.08 โดยการประเมินส่วนเหล่านี้ สามารถตัดสินได้ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสะท้อนโครงสร้างข้อมูลได้อย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรแฝง 5 ตัว ได้แก่: กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลិតภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด โดยในจำนวนนี้ ตัวแปรแฝง กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียประกอบด้วย 3 มิติ: ความบันเทิง การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์; ตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกอบด้วย 4 มิติ: ความกระตือรือร้น ความใส่ใจ การซึมซับ และการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง; ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย 3 มิติ: บุคลิกภาพของแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์; ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขายประกอบด้วย 3 มิติ: ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย; และตัวแปรแฝงประสิทธิผลทางการตลาดประกอบด้วย 3 มิติ: การรับรู้ถึงแบรนด์ ทิศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย
ในการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เป็นวิธีการที่ใช้กันทั่วไปเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ของตัวแปรแฝงในการวิจัย CFA แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สอง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง หมายถึงการสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้โดยตรง ใน CFA อันดับที่หนึ่ง ตัวแปรแฝงประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สังเกตได้หลายตัว จุดประสงค์ของแบบจำลองคือเพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงนั้นได้หรือไม่ CFA อันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝง กล่าวคือ ตัวชี้วัดที่สังเกตได้สามารถสะท้อนการมีอยู่ของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สอง ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของ CFA อันดับที่หนึ่ง โดยตั้งสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง และมีตัวแปรแฝงในระดับที่สูงขึ้น นั่นคือ ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง จุดประสงค์ของ CFA อันดับที่สองคือเพื่อทดสอบว่าตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงอันดับที่สองที่สูงขึ้นได้ร่วมกันหรือไม่ การวิเคราะห์นี้เหมาะสำหรับโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งมีมิติย่อยหลายมิติ

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งรวมถึง CFA อันดับที่หนึ่งและ CFA อันดับที่สอง งานวิจัยนี้ใช้ CFA อันดับที่หนึ่งเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ของตัวชี้วัดที่สังเกตได้แต่ละตัวต่อมิติย่อยของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มันสังกัดอยู่; จากนั้น งานวิจัยนี้ใช้ CFA อันดับที่สองเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายของมิติย่อยเหล่านี้ต่อโครงสร้าง กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยรวม เพื่อให้แน่ใจว่าแบบจำลองตัวแปรนี้มีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความสอดคล้องของแบบจำลองโดยรวมที่ดี

1) การวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่งของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับหนึ่งเพื่อวิเคราะห์ตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์ดังแสดงในรูปที่ 4.1 ภาพนี้แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักปัจจัย และความสมบูรณ์ของโครงสร้างแบบจำลองอย่างชัดเจน ช่วยให้การอธิบายข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ CFA อันดับหนึ่งที่มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแฝง กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (EN) การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) และการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) ผลการวิเคราะห์เฉพาะของมิติเหล่านี้แสดงในรูปที่ 4.1

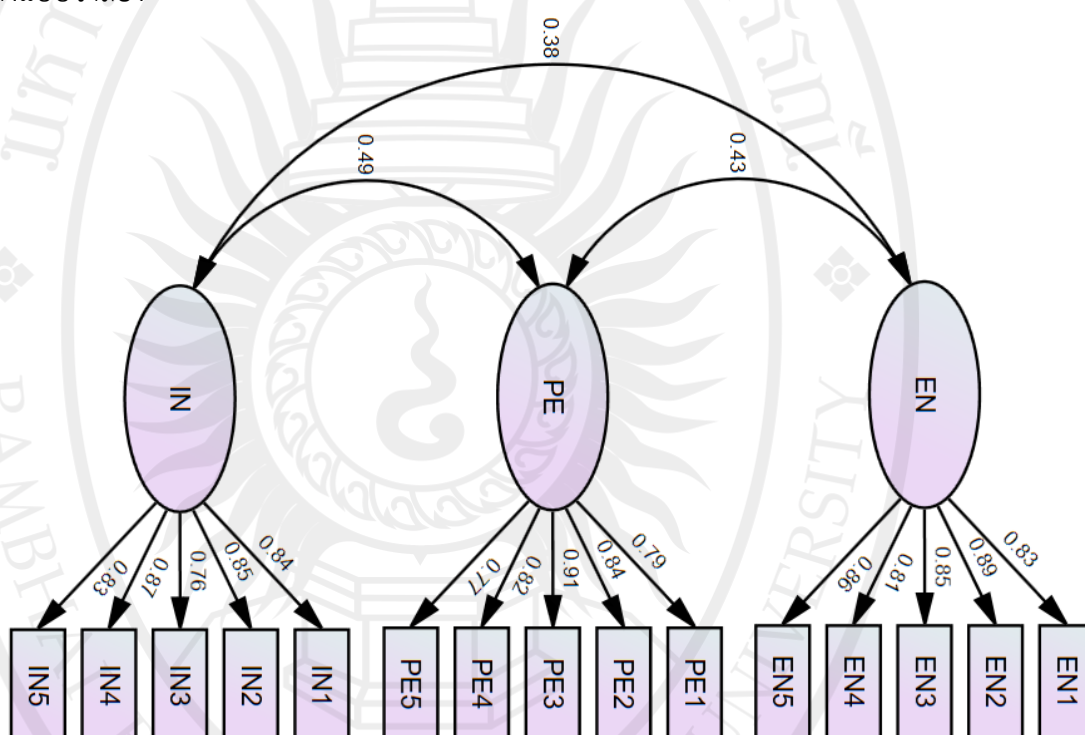
มิติความบันเทิง (EN) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ EN1 EN2 EN3 EN4 และ EN5 โดย EN1 (เมื่อฉันเรียกดูโซเชียลมีเดีย ฉันมักจะสนใจเนื้อหาที่น่าสนใจของบริษัทนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติความบันเทิง EN2 (ฉันคิดว่าเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้โพสต์นั้นให้ความบันเทิง) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.89 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติความบันเทิง EN3 (ฉันคิดว่าเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้มีความคิดสร้างสรรค์มาก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติความบันเทิง EN4 (เมื่อฉันต้องการพักผ่อนหรือรับความบันเทิง ฉันเลือกที่จะเรียกดูเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติความบันเทิง EN5 (ฉันแบ่งปันเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัทนี้กับเพื่อน ๆ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติความบันเทิง ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนร่วมสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติความบันเทิงและยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ PE1 PE2 PE3 PE4 และ PE5 โดย PE1 (ฉันรู้สึกว่าการโพสต์โซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ตรงกับความต้องการและความสนใจของฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.79 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PE PE2 (เนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ให้ข้อมูลหรือข้อเสนอที่ตรงเป้าหมายแก่ฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.84 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PE PE3 (ฉันรู้สึกว่าการโพสต์โซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ช่วยให้ฉันรู้สึกเหมือนฉันเป็นคนพิเศษ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.91 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PE PE4 (เนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ทำให้ฉันรู้สึกเหมือนฉันเป็นคนพิเศษ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PE และ PE5 (ฉันมักจะพบว่าเนื้อหาและการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลของบริษัทนี้ถูกสร้างมาเพื่อฉันโดยเฉพาะ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.77 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PE ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนร่วมสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ PE และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ IN1 IN2 IN3 IN4 และ IN5 โดย IN1 (ฉันรู้สึกว่าการโต้ตอบกับบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดียมีคุณค่า) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.84 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IN IN2 (บริษัทตอบคำถามและความคิดเห็นของฉันบนโซเชียลมีเดียได้ดีมาก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IN IN3 (ฉันรู้สึกว่าการสนทนาบนโซเชียลมีเดียกับลูกค้าได้ตอบกับพวกเขาบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.76 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IN IN4 (การโต้ตอบกับบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความไว้วางใจของฉันในแบรนด์) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IN และ IN5 (ฉันมักจะเกี่ยวข้องกับการโต้ตอบของบริษัทบนโซเชียลมีเดีย) มีค่า

น้ำหนักปัจจัย 0.83 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IN ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ IN และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 3 มิติของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (ความบันเทิง การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์) อยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.49 ช่วงนี้บ่งชี้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับปานกลางระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลอง ดังแสดงในรูปที่ 4.1 ส่วนความสอดคล้องของแบบจำลอง ของการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่ง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝง กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีความสอดคล้องในระดับที่ดีและยอมรับได้ ซึ่งยืนยันความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของโครงสร้างแบบจำลอง



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่งของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

(Chi-Square=237.156; df=83; Chi-Square/df=2.857; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้องดี=.986; ดัชนีความสอดคล้องดี=.972; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.964; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.978; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.036; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.046)

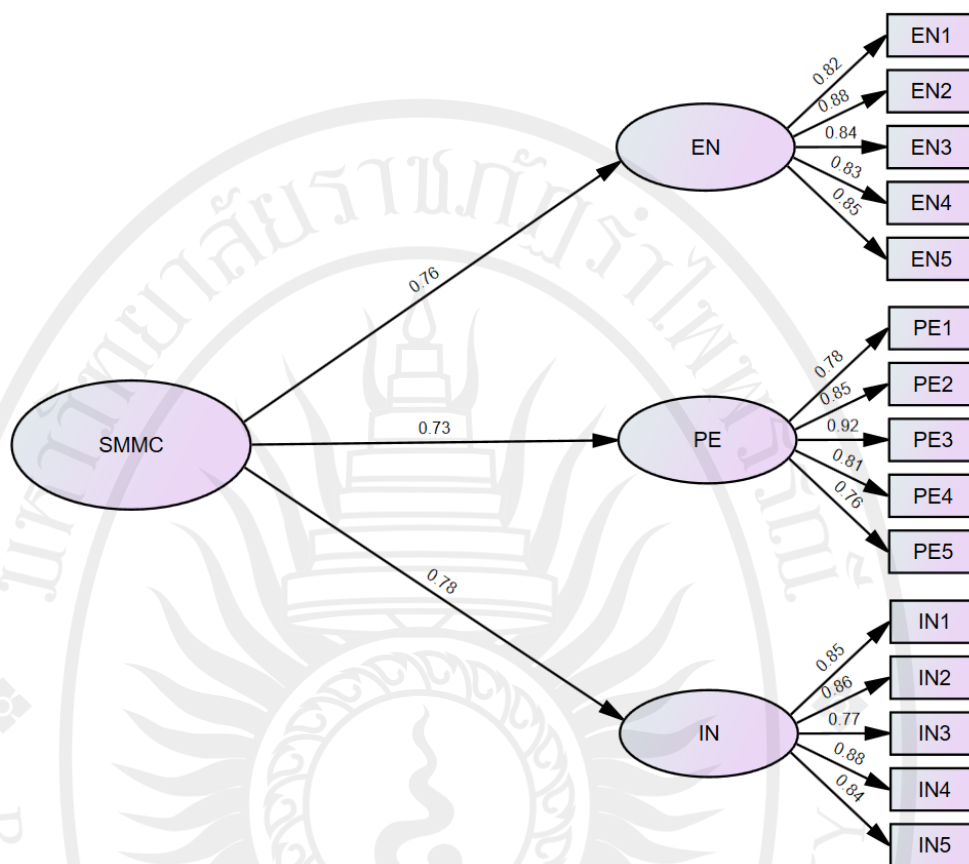
2) การวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่ง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองเพื่อวิเคราะห์ตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์ดังแสดงในรูปที่ 4.2 ตัวแปร SMMC ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความบันเทิง (EN) การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) และการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) แต่ละมิติถูกประเมินผ่านข้อคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยแฝงของตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติตามความบันเทิง (EN) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (EN1-EN5) โดย EN2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 แสดงถึงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร EN ค่าน้ำหนักที่สูงนี้บ่งชี้ว่า EN2 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ EN ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน EN1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.82 แม้จะต่ำกว่า แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมต่อมิติ EN ยังคงเป็นที่น่าพอใจ ข้อคำถามอื่น ๆ มีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: EN3 (0.84) EN4 (0.83) และ EN5 (0.85) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนที่สำคัญของข้อคำถามต่อมิติตามความบันเทิง โดยสรุป ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงการแสดงออกของแต่ละข้อคำถามต่อมิติตามความบันเทิง ทำให้มั่นใจได้ถึงความทนทานของความสอดคล้องภายในของแบบจำลอง

มิติตามการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (PE1-PE5) โดย PE3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.92 แสดงถึงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร PE ค่าน้ำหนักที่สูงนี้บ่งชี้ว่า PE3 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ PE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน PE5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.76 แม้จะต่ำกว่า แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมต่อมิติ PE ยังคงเป็นที่น่าพอใจ ข้อคำถามอื่น ๆ มีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: PE1 (0.78) PE2 (0.85) และ PE4 (0.81) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนที่สำคัญของข้อคำถามต่อมิติตามการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล

มิติตามปฏิสัมพันธ์ (IN) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (IN1-IN5) โดย IN4 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 แสดงถึงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร IN ค่าน้ำหนักที่สูงนี้บ่งชี้ว่า IN4 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ IN ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน IN3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.77 แม้จะต่ำกว่า แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมต่อมิติ IN ยังคงเป็นที่น่าพอใจ ข้อคำถามอื่น ๆ มีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: IN1 (0.85) IN2 (0.86) และ IN5 (0.84) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนที่สำคัญของข้อคำถามต่อมิติ IN

ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย แสดงในรูปที่ 4.2 ส่วนความสอดคล้องของแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าส่วนต่าง ๆ อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ยืนยันถึงความทนทานของแบบจำลองการวัดกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีและความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง SMMC



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Chi-Square=226.492; df=83; Chi-Square/df=2.729; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้องดี=.977; ดัชนีความสอดคล้องดี=.968; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.981; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.992; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.034; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.041)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบ 3 มิติ: ความบันเทิง (EN) การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) และการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) โดยวัดผลผ่าน 15 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.774 ถึง 0.917 บ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามมีส่วนสนับสนุนต่อมิติที่ตนสังกัดอย่างแข็งแกร่ง และค่าน้ำหนักทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ที่สูง นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ของแต่ละมิติล้วนเกินเกณฑ์ 0.7 ซึ่งรับประกันว่ามาตรวัดสามารถสะท้อนโครงสร้าง SMMC ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดน้อย ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ของแต่ละมิติสูงกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงคู่เข้า ที่ดี กล่าวคือ ความแปรปรวนส่วนใหญ่ในมิติถูกอธิบายโดยโครงสร้างแฝง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงของแบบจำลองอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับมาตรฐานทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าค่าน้ำหนักปัจจัยควรมากกว่า 0.5 และค่า CR

ควรเกิน 0.7 เพื่อรับประกันความทนทานของแบบจำลอง ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ตรงตามเกณฑ์เหล่านี้ แต่ยังยืนยันความแม่นยำของวิธีการ CFA และความเที่ยงตรงของแบบจำลอง SMMC ผลการวิเคราะห์นี้ไม่เพียงสนับสนุนความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบจำลอง SMMC เท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยและการประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
EN--->EN1	0.919	0.062	14.823	0.817	0.000	0.924	0.710
EN--->EN2	0.977	0.068	14.368	0.876	0.000		
EN--->EN3	0.941	0.066	14.258	0.839	0.000		
EN--->EN4	0.932	0.063	14.794	0.828	0.000		
EN--->EN5	0.954	0.065	14.677	0.852	0.000		
PE--->PE1	0.879	0.061	14.410	0.777	0.000	0.914	0.681
PE--->PE2	0.956	0.058	16.483	0.854	0.000		
PE--->PE3	0.994	0.073	13.616	0.917	0.000		
PE--->PE4	0.908	0.062	14.645	0.806	0.000		
PE--->PE5	0.865	0.067	12.910	0.763	0.000		
IN--->IN1	0.953	0.059	16.153	0.851	0.000	0.923	0.706
IN--->IN2	0.963	0.070	13.757	0.859	0.000		
IN--->IN3	0.876	0.064	13.688	0.774	0.000		
IN--->IN4	0.979	0.071	13.789	0.877	0.000		
IN--->IN5	0.938	0.060	15.633	0.836	0.000		

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน เป็นวิธีการที่ใช้กันโดยทั่วไป เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ของตัวแปรแฝง ในการวิจัย CFA แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก และการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก หมายถึง การสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้โดยตรง ใน CFA อันดับแรก ตัวแปรแฝงจะประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงนั้นได้หรือไม่ CFA อันดับแรก ส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝง กล่าวคือ ตัวชี้วัดที่สังเกตได้สามารถสะท้อนถึงการมีอยู่ของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่วนการ

วิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง จะเป็นการสร้างต่อยอดบนพื้นฐานของ CFA อันดับแรก โดยตั้งสมมติฐานว่าระหว่างตัวแปรแฝงอันดับแรกนั้น มีตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าควบคุมอยู่ ซึ่งก็คือตัวแปรแฝงอันดับสอง วัตถุประสงค์ของ CFA อันดับสอง คือการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงอันดับแรกเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าร่วมกันได้หรือไม่ การวิเคราะห์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยหลายมิติย่อย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยทั้ง CFA อันดับแรก และ CFA อันดับสอง ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับแรก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ของตัวชี้วัดแต่ละตัวว่าสอดคล้องกับมิติย่อยของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ต้นสังกัดอยู่หรือไม่ จากนั้น ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับสอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายของมิติย่อยเหล่านี้ต่อโครงสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยรวมต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองตัวแปรนี้มีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความพอดีของแบบจำลอง (Model Fit) โดยรวมที่ดี

1) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.3 แผนภาพนี้แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักปัจจัย และความสมบูรณ์ของโครงสร้างแบบจำลองอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแฝง การมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ ความกระตือรือร้น (ENT) การมุ่งมั่น (ATT) การซึมซับ (ABS) และการเห็นด้วย (IDE) ผลการวิเคราะห์เฉพาะของมิติเหล่านี้แสดงในภาพที่ 4.3

มิติความกระตือรือร้น (ENT) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ENT1 ENT2 ENT3 ENT4 และ ENT5 โดย ENT1 (ฉันรอคอยเนื้อหาใหม่จากบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดียอย่างใจจดใจจ่ออยู่เสมอ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ENT ENT2 (ฉันจะค้นหาและติดตามการอัปเดตทางโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ในเชิงรุก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.77 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ENT ENT3 (ฉันกระตือรือร้นอยู่เสมอเกี่ยวกับเนื้อหาใหม่ที่จะออกโดยบริษัทนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.79 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ENT ENT4 (เมื่อบริษัทนี้มีแคมเปญโซเชียลมีเดียใหม่ ฉันก็จะมีส่วนร่วมอยู่เสมอ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ENT และ ENT5 (ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาของบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ENT ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนร่วมสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ ENT และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการมุ่งมั่น (ATT) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 และ ATT5 โดย ATT1 (ฉันติดตามบริษัทนี้เป็นประจำบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.79 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ATT ATT2 (ฉันให้ความสำคัญกับเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้อย่างใกล้ชิดเสมอ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ATT ATT3 (ฉันจะแบ่งปันหรือรีโพสต์เนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ในเชิงรุก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.89 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ATT ATT4 (ฉันรู้ข่าวสารหรือกิจกรรม

ล่าสุดเกี่ยวกับบริษัทบิโชนีลมีเดียอยู่เสมอ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ATT และ ATT5 (ฉันจะแนะนำเพื่อนให้ติดตามโซเซียลมีเดียของบริษัทนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ATT ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ ATT และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

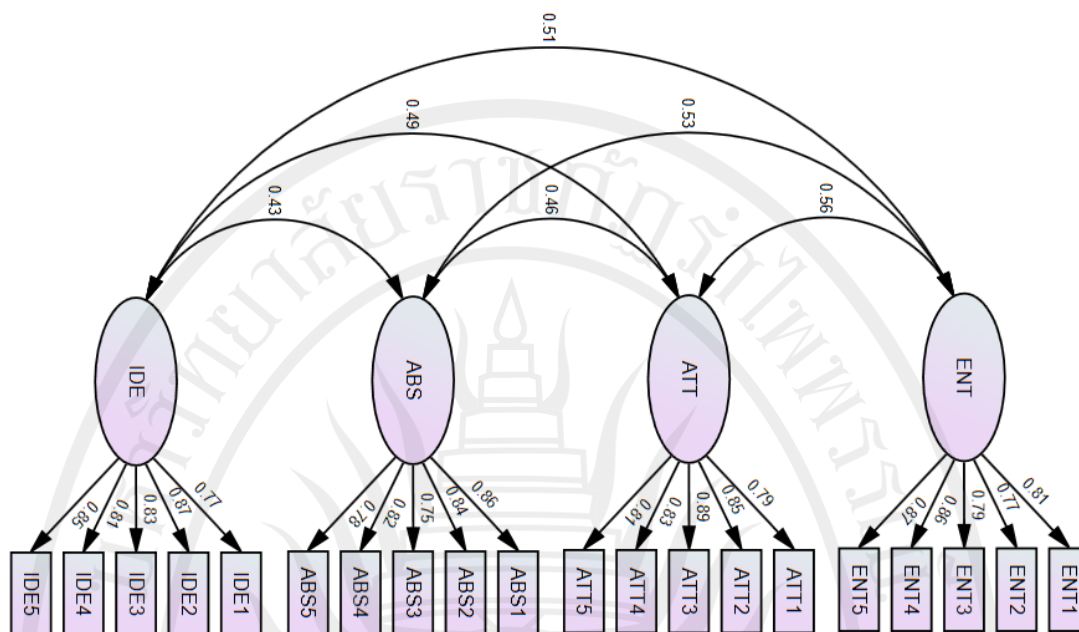
มิติการชิมซัป (ABS) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ABS1 ABS2 ABS3 ABS4 และ ABS5 โดย ABS1 (ฉันมักจะอ่านและย่อยข้อมูลที่บริษัทนี้โพสต์บนโซเซียลมีเดียอย่างระมัดระวัง) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ABS ABS2 (เนื้อหาโซเซียลมีเดียของบริษัทนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.84 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ABS ABS3 (ฉันจะใช้ข้อมูลที่เผยแพร่โดยบริษัทนี้เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.75 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ABS ABS4 (ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาที่โพสต์โดยบริษัทนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ฉันต้องการ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ABS และ ABS5 (เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งแรกที่ฉันจะดูคือเนื้อหาโซเซียลมีเดียของบริษัท) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.78 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ ABS ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ ABS และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการเห็นด้วย (IDE) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ IDE1 IDE2 IDE3 IDE4 และ IDE5 โดย IDE1 (ฉันเห็นด้วยกับค่านิยมและแนวคิดที่บริษัทนี้ถ่ายทอดผ่านโซเซียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.77 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IDE IDE2 (ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาโซเซียลมีเดียของบริษัทนี้ตรงกับค่านิยมและความสนใจของฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IDE IDE3 (ฉันภูมิใจที่ได้ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IDE IDE4 (ฉันรู้สึกว่าบริษัทนี้เป็นตัวแทนของบุคคลที่ฉันต้องการนำเสนอ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IDE และ IDE5 (เมื่อฉันนึกถึงบริษัทนี้ ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ IDE

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 4 มิติของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (ความกระตือรือร้น การมุ่งเน้น การชิมซัป และการเห็นด้วย) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.56 ช่วงค่านี้นับว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง

ดังที่แสดงในภาพที่ 4.3 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความพอดีอยู่ในระดับที่ดีและยอมรับได้ ซึ่งเป็นการยืนยันความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของโครงสร้างแบบจำลอง

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



(Chi-Square=258.674; df=92; Chi-Square/df=2.812; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้องดี=.983; ดัชนีความสอดคล้องดี=.974; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.971; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.965; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.038; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.047)

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรกของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง ของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ต่อไป ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.4 ตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ความกระตือรือร้น (ENT) การมุ่งเน้น (ATT) การซึมซับ (ABS) และการเห็นด้วย (IDE) แต่ละมิติจะถูกประเมินผ่านข้อคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยเหล่านั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติความกระตือรือร้น (ENT) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (ENT1-ENT5) โดย ENT5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร ENT ค่านี้นี้ชี้ว่า ENT5 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ ENT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ENT2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.76 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ ENT ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: ENT1 (0.79) ENT3 (0.78) และ ENT4 (0.85) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ ENT ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ ENT และรับประกันความคงทนของความสอดคล้องภายในแบบจำลอง

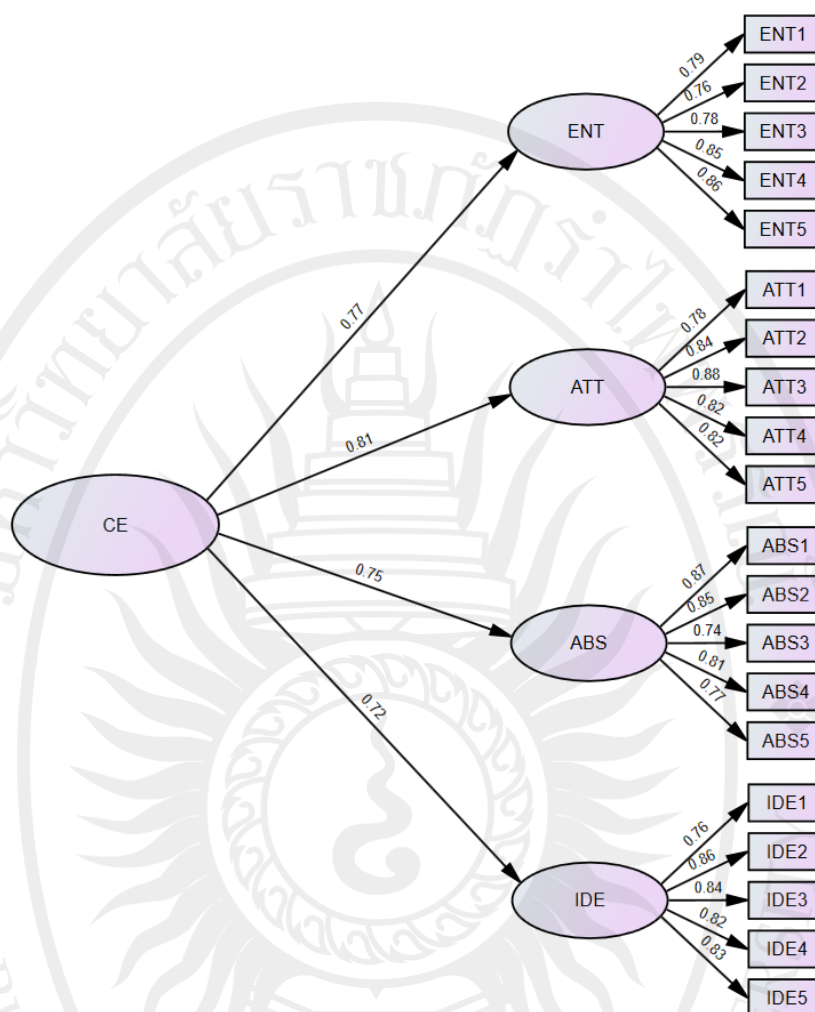
มิติการมุ่งเน้น (ATT) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (ATT1-ATT5) โดย ATT3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร ATT ค่านี้นี้ชี้ว่า ATT3 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ ATT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ATT1 มีค่า

น้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.78 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ ATT ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: ATT2 (0.84) ATT4 (0.82) และ ATT5 (0.82) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ ATT ได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติการซึมซับ (ABS) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (ABS1-ABS5) โดย ABS1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร ABS คำนี้นี้ชี้ว่า ABS1 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ ABS ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ABS3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.74 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ ABS ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: ABS2 (0.85) ABS4 (0.81) และ ABS5 (0.77) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ ABS ได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติการเห็นด้วย (IDE) ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (IDE1-IDE5) โดย IDE2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร IDE คำนี้นี้ชี้ว่า IDE2 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ IDE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน IDE1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.76 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ IDE ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: IDE3 (0.84) IDE4 (0.82) และ IDE5 (0.83) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ IDE ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า แสดงในภาพที่ 4.4 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าค่าชี้วัดทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งยืนยันถึงความคงทนของแบบจำลองการวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎีและความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ของแบบจำลองการมีส่วนร่วมของลูกค้า



(Chi-Square=233.912; df=92; Chi-Square/df=2.543; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้องดี=.979; ดัชนีความสอดคล้องดี=.963; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.988; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.976; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.035; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.042)

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบมิติย่อยทั้งสิ้น ได้แก่ ความกระตือรือร้น (ENT) การมุ่งเน้น (ATT) การซึมซับ (ABS) และการเห็นด้วย (IDE) การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถาม 20 ข้อในการวิเคราะห์การวัดผล ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.742 ถึง 0.878 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีส่วนสนับสนุนต่อมิติที่ต้นสังกัดอยู่ค่อนข้างมาก และค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ที่สูง

นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ของแต่ละมิติ เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.7 ซึ่งรับประกันได้ว่ามาตรวัดนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ของแต่ละมิติ สูงกว่า

0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ที่ดี กล่าวคือ ความแปรปรวนส่วนใหญ่ของมิติย่อยถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงนั้น ๆ ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของแบบจำลองอีกชั้น

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับมาตรฐานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าค่าน้ำหนักปัจจัยควรมากกว่า 0.5 และค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ควรเกิน 0.7 เพื่อรับประกันความคงทนของแบบจำลอง ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังยืนยันถึงความแม่นยำทางระเบียบวิธีของ CFA และความเที่ยงตรงของแบบจำลองการมีส่วนร่วมของลูกค้า อีกด้วย ผลการวิเคราะห์นี้ไม่เพียงสนับสนุนความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบจำลอง CE แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยและการประยุกต์ใช้ต่อไป

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
ENT--->ENT1	0.896	0.068	13.176	0.794	0.000	0.905	0.656
ENT--->ENT2	0.864	0.063	13.714	0.762	0.000		
ENT--->ENT3	0.885	0.060	14.750	0.783	0.000		
ENT--->ENT4	0.951	0.072	13.208	0.849	0.000		
ENT--->ENT5	0.959	0.070	13.700	0.857	0.000		
ATT---> ATT1	0.883	0.064	13.797	0.781	0.000	0.916	0.686
ATT---> ATT2	0.946	0.067	14.119	0.844	0.000		
ATT---> ATT3	0.979	0.066	14.833	0.878	0.000		
ATT---> ATT4	0.922	0.061	15.115	0.820	0.000		
ATT---> ATT5	0.917	0.066	13.894	0.815	0.000		
ABS--->ABS1	0.968	0.074	13.081	0.866	0.000	0.904	0.654
ABS--->ABS2	0.948	0.058	16.345	0.847	0.000		
ABS--->ABS3	0.843	0.065	12.969	0.742	0.000		
ABS--->ABS4	0.909	0.071	12.803	0.808	0.000		
ABS--->ABS5	0.877	0.062	14.145	0.774	0.000		
IDE--->IDE1	0.865	0.069	12.536	0.763	0.000	0.913	0.677
IDE--->IDE2	0.966	0.073	13.233	0.864	0.000		
IDE--->IDE3	0.940	0.065	14.462	0.838	0.000		
IDE--->IDE4	0.921	0.059	15.610	0.817	0.000		
IDE--->IDE5	0.933	0.061	15.295	0.830	0.000		

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ของตัวแปรแฝงในงานวิจัย โดย CFA แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง และการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง

การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง คือการสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้โดยตรง ใน CFA อันดับที่หนึ่ง ตัวแปรแฝงจะประกอบขึ้นจากตัวบ่งชี้หลายตัว โดยวัตถุประสงค์ของโมเดลคือเพื่อยืนยันว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงนั้นได้หรือไม่ CFA อันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝง กล่าวคือ ตัวบ่งชี้ที่สังเกตได้สามารถสะท้อนการมีอยู่ของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สองนั้น เป็นการต่อยอดจากผลการวิเคราะห์อันดับที่หนึ่ง โดยตั้งสมมติฐานว่าระหว่างตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งเหล่านั้น มีตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าดำรงอยู่ ซึ่งเรียกว่าตัวแปรแฝงอันดับที่สอง วัตถุประสงค์ของ CFA อันดับที่สองคือเพื่อทดสอบว่าตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งเหล่านี้สามารถร่วมกันสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าได้หรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์นี้เหมาะสำหรับโครงสร้างที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยหลายมิติย่อย

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยครอบคลุมทั้ง CFA อันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง บทความนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวบ่งชี้สังเกตได้ที่มีต่อมิติย่อยของภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่าน CFA อันดับที่หนึ่ง จากนั้นจึงใช้ CFA อันดับที่สองเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายของมิติย่อยเหล่านี้ต่อแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม เพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลตัวแปรดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าที่ดีและมีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

1) การวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่งของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่งในการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ผลลัพธ์แสดงในภาพที่ 4.5 แผนภาพนี้แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และความสมบูรณ์ของโครงสร้างโมเดลอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ตีความข้อมูลได้ง่ายขึ้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่หนึ่งมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์, การระบุแบรนด์, และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ผลการวิเคราะห์เจาะจงของแต่ละมิติแสดงในภาพที่ 4.5 มิติด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ประเมินผ่านข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ BRP1 ถึง BRP5 โดยข้อ BRP1 "ฉันสามารถรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์บริษัทนี้ได้อย่างชัดเจน" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.89 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP ข้อ BRP2 "บุคลิกภาพของแบรนด์บริษัทนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของฉัน" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.77 ข้อ BRP3 "ฉันรู้สึกว่าคุณลักษณะของแบรนด์บริษัทนี้มีความเป็นเอกลักษณ์" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.75 ข้อ BRP4 "เมื่อฉันนึกถึงบริษัทนี้ ฉันจะนึกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์พวกเขาทันที" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ข้อ BRP5 "บุคลิกภาพของแบรนด์บริษัทนี้ทำให้ฉันชอบพวกเขามากขึ้น" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเหล่านี้อยู่ใน

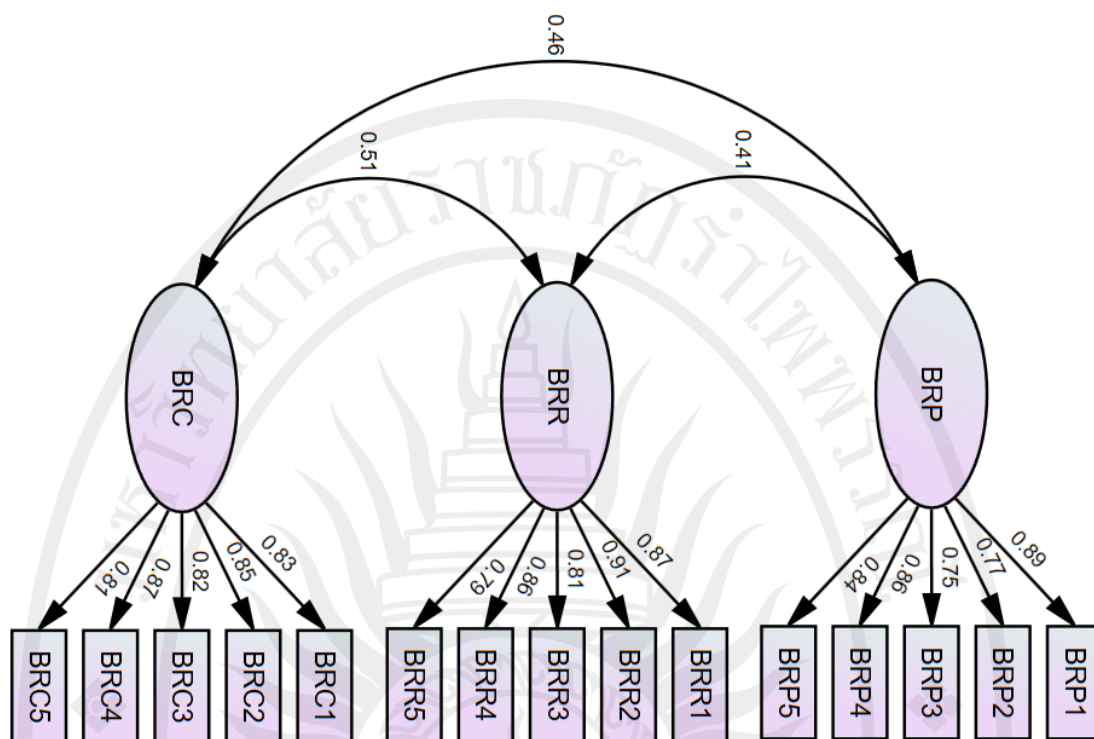
ระดับสูง ซึ่งยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามมีส่วนช่วยสำคัญต่อมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ และตรวจสอบความถูกต้องของมิตินี้

มิติด้านการระบุแบรนด์ ประเมินผ่านข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ BRR1 ถึง BRR5 โดยข้อ BRR1 "ฉันสามารถระบุองค์ประกอบของแบรนด์บริษัทนี้ (เช่น โลโก้, สี) ได้โดยง่าย" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 ข้อ BRR2 "เมื่อฉันเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดีย ฉันจะจำได้ทันที" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ข้อ BRR3 "ฉันคิดว่าบริษัทนี้มีการระบุแบรนด์ในระดับสูง" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ข้อ BRR4 "องค์ประกอบของแบรนด์บริษัทนี้มีความโดดเด่นบนโซเชียลมีเดีย" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ข้อ BRR5 "ฉันจะสร้างความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของแบรนด์บริษัทนี้" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเหล่านี้ยืนยันการมีส่วนร่วมสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติการระบุแบรนด์

มิติด้านความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ประเมินผ่านข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ BRC1 ถึง BRC5 โดยข้อ BRC1 "ฉันคิดว่าแบรนด์ของบริษัทนี้มีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาด" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ข้อ BRC2 "เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ฉันชอบแบรนด์ของบริษัทนี้มากกว่า" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ข้อ BRC3 "ฉันรู้ดีกว่าแบรนด์ของบริษัทนี้เป็นผู้นำในด้านนี้" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 ข้อ BRC4 "แบรนด์ของบริษัทนี้ทำให้ฉันมั่นใจในการเลือกสินค้าหรือบริการของพวกเขามากขึ้น" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 ข้อ BRC5 "เมื่อฉันพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ของบริษัทนี้เป็นตัวเลือกแรกของฉัน" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเหล่านี้ยืนยันความถูกต้องของมิติด้านความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ (BRC)

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 3 มิติของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (บุคลิกภาพ, การระบุแบรนด์, ความสามารถในการแข่งขัน) อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.51 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่างๆ ในโมเดลมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังแสดงในภาพที่ 4.5 ส่วนความกลมกลืนของโมเดลจากการวิเคราะห์ CFA อันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีความเหมาะสมในระดับที่ดีและยอมรับได้ ซึ่งเป็นการยืนยันความสมบูรณ์และความถูกต้องของโครงสร้างโมเดล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=241.023; df=83; Chi-Square/df=2.904; p-value=.000; ดัชนี ความสอดคล้อง ดี=.985; ดัชนีความสอดคล้องดี=.970; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.989; ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.967; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.039; รากกำลังสอง เฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.048

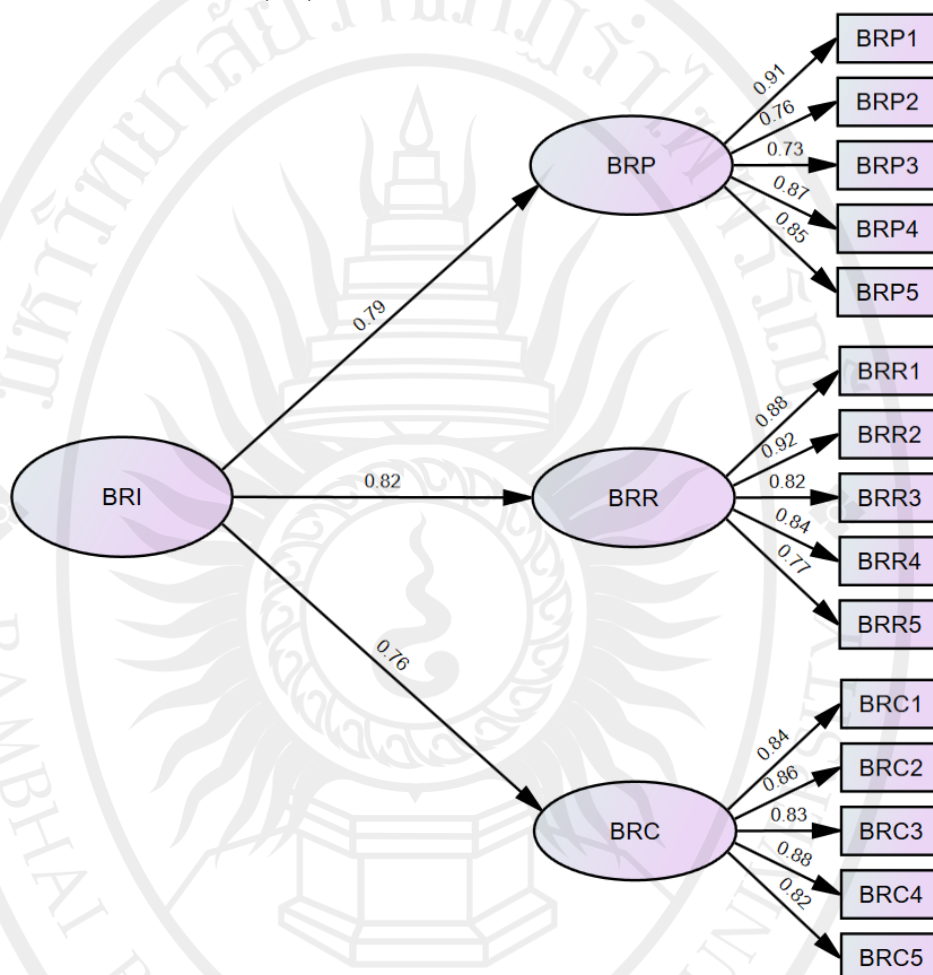
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่งของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

2) การวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่หนึ่ง บทความนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ผลลัพธ์แสดงในภาพที่ 4.6 ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 มิติหลัก: บุคลิกภาพของแบรนด์, การระบุแบรนด์, และ ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์มิติบุคลิกภาพของแบรนด์: ข้อ BRP1 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุดที่ 0.91 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปรนี้ ส่วนข้อ BRP3 มี ค่าน้อยที่สุดที่ 0.73 แต่ยังคงมีนัยสำคัญ ส่วนข้ออื่นๆ (BRP2=0.76, BRP4=0.87, BRP5=0.85) ล้วน แสดงความเป็นตัวแทนที่ดีเยี่ยมของมิตินี้ มิติการระบุแบรนด์: ข้อ BRR2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สูงสุดที่ 0.92 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ส่วนข้อ BRR5 มีค่าน้อยที่สุดที่ 0.77 แต่ยังคงมีนัยสำคัญ ข้ออื่นๆ (BRR1=0.88, BRR3=0.82, BRR4=0.84) ล้วนแสดงความเป็นตัวแทนที่ดีของมิตินี้ มิติ ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ (BRC): ข้อ BRC4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ส่วนข้อ BRC5 มีค่าน้อยที่สุดที่ 0.82 ข้ออื่นๆ (BRC1=0.84, BRC2=0.86, BRC3=0.83) ล้วนแสดง ความเป็นตัวแทนที่ดีของมิตินี้

โดยสรุป ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเหล่านี้สะท้อนว่าแต่ละข้อคำถามสามารถ อธิบายมิติต่างๆ ได้ดี และรับประกันความมั่นคงของความสอดคล้องภายในโมเดล ผลการวิเคราะห์

CFA อันดับที่สองของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงในภาพที่ 4.6 ส่วนความกลมกลืนของโมเดล แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีและความถูกต้องเชิงประจักษ์ของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)



Chi-Square=230.841; df=83; Chi-Square/df=2.781; p-value=.000; ดัชนี ความสอดคล้อง ดี=.977; ดัชนีความสอดคล้องดี=.966; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.974; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.980; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.033; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.039

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับที่สองของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบ 3 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์, การระบุแบรนด์, และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ผ่านข้อคำถาม 15 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.733 ถึง 0.917 ซึ่งแสดงว่าแต่ละข้อคำถามมีส่วนช่วยต่อมิติที่สังกัดอย่างแข็งแกร่ง และค่าน้ำหนักทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง

นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละมิติมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ซึ่งรับประกันว่ามาตรวัดสามารถสะท้อนโครงสร้างของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของทุกมิติมีค่าสูงกว่า 0.6 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ที่ดี กล่าวคือ ความแปรปรวนส่วนใหญ่ของมิติถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง ซึ่งช่วยยืนยันความถูกต้องของโมเดลเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับเกณฑ์ทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นรวมควรเกิน 0.7 เพื่อรับประกันความแข็งแกร่งของโมเดล ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นไปตามเกณฑ์เหล่านี้ แต่ยังยืนยันความแม่นยำทางระเบียบวิธีของ CFA และความเที่ยงตรงของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) อีกด้วย ผลลัพธ์นี้ไม่เพียงสนับสนุนความน่าเชื่อถือทางสถิติของโมเดล แต่ยังเสริมสร้างความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อวางรากฐานสำหรับการวิจัยและการประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
BRP--->BRP1	0.996	0.058	17.172	0.911	0.000	0.915	0.683
BRP--->BRP2	0.863	0.069	12.507	0.762	0.000		
BRP--->BRP3	0.834	0.071	11.746	0.733	0.000		
BRP--->BRP4	0.967	0.063	15.349	0.866	0.000		
BRP--->BRP5	0.948	0.073	12.986	0.847	0.000		
BRR--->BRR	0.979	0.065	15.062	0.876	0.000	0.925	0.714
BRR--->BRR	0.997	0.070	14.243	0.917	0.000		
BRR--->BRR	0.922	0.061	15.115	0.820	0.000		
BRR--->BRR	0.938	0.068	13.794	0.836	0.000		
BRR--->BRR	0.868	0.062	14.000	0.767	0.000		
BRC---> BRC	0.944	0.072	13.111	0.843	0.000	0.926	0.715
BRC---> BRC	0.964	0.057	16.912	0.862	0.000		
BRC---> BRC	0.929	0.064	14.516	0.827	0.000		
BRC---> BRC	0.976	0.059	16.542	0.875	0.000		
BRC---> BRC	0.920	0.066	13.939	0.819	0.000		

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน เป็นวิธีการที่ใช้กันโดยทั่วไป เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า ของตัวแปรแฝง ในการวิจัย CFA แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก และการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก หมายถึง การสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้โดยตรง ใน CFA อันดับแรก ตัวแปรแฝงจะประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงนั้นได้หรือไม่ CFA อันดับแรก ส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้าของตัวแปรแฝง กล่าวคือ ตัวชี้วัดที่สังเกตได้สามารถสะท้อนถึงการมีอยู่ของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง จะเป็นการสร้างต่อยอดบนพื้นฐานของ CFA อันดับแรก โดยตั้งสมมติฐานว่าระหว่างตัวแปรแฝงอันดับแรกนั้น มีตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าควบคุมอยู่ ซึ่งก็คือตัวแปรแฝงอันดับสอง วัตถุประสงค์ของ CFA อันดับสอง คือการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงอันดับแรกเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าร่วมกันได้หรือไม่ การวิเคราะห์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยหลายมิติย่อย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยทั้ง CFA อันดับแรก และ CFA อันดับสอง ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับแรก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ของตัวชี้วัดแต่ละตัวว่าสอดคล้องกับมิติย่อยของภาพลักษณ์แบรนด์ที่ตนสังกัดอยู่หรือไม่ จากนั้น ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับสอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายของมิติย่อยเหล่านี้ต่อโครงสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองตัวแปรนี้มีความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้าและความพอดีของแบบจำลอง (Model Fit) โดยรวมที่ดี

1) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.5 แผนภาพนี้แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักปัจจัย และความสมบูรณ์ของโครงสร้างแบบจำลองอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติย่อย ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์หรืออัตลักษณ์แบรนด์ (BRR) และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ผลการวิเคราะห์เฉพาะของมิติเหล่านี้แสดงในภาพที่ 4.5

มิติบุคลิกภาพของแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ BRP1 BRP2 BRP3 BRP4 และ BRP5 โดย BRP1 (ฉันสามารถรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ของบริษัทนี้ได้อย่างชัดเจน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.89 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP BRP2 (บุคลิกภาพของแบรนด์ของบริษัทนี้ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.77 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP BRP3 (ฉันรู้สึกว่าคุณลักษณะของแบรนด์ของบริษัทนี้มีความเป็นเอกลักษณ์) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.75 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP BRP4 (เมื่อนึกถึงบริษัทนี้ ฉันจะนึกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ทันที) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP และ BRP5 (บุคลิกภาพของแบรนด์ของบริษัทนี้ทำให้ฉัน

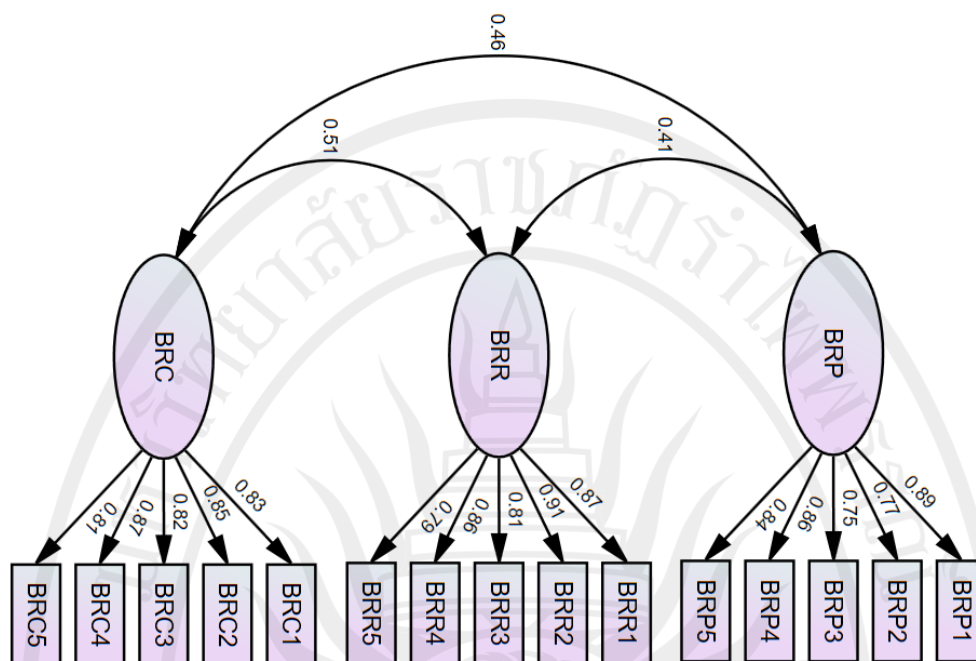
ชอบพวกเขามากยิ่งขึ้น) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.84 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRP ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ BRP และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการระบุแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ BRR1 BRR2 BRR3 BRR4 และ BRR5 โดย BRR1 (ฉันสามารถระบุองค์ประกอบแบรนด์ของบริษัทนี้ได้โดยง่ายตาย เช่น โลโก้ สี ฯลฯ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRR BRR2 (เมื่อฉันเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดีย ฉันจำได้ทันที) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.91 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRR BRR3 (ฉันคิดว่าบริษัทนี้มีการจดจำแบรนด์ที่สูงมาก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRR BRR4 (องค์ประกอบแบรนด์ของบริษัทมีความโดดเด่นบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRR และ BRR5 (ฉันจะเชื่อมโยงกับองค์ประกอบแบรนด์ของบริษัท) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.79 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRR ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ BRR และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ BRC1 BRC2 BRC3 BRC4 และ BRC5 โดย BRC1 (ฉันคิดว่าแบรนด์ของบริษัทนี้มีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาด) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRC BRC2 (เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ฉันชอบแบรนด์ของบริษัทนี้มากกว่า) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRC BRC3 (ฉันรู้สึกว่าแบรนด์ของบริษัทนี้เป็นผู้นำในด้านนี้) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRC BRC4 (แบรนด์ของบริษัทนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขามากขึ้น) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRC และ BRC5 (เมื่อฉันพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ของบริษัทนี้เป็นตัวเลือกแรกของฉัน) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRC ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ BRC และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 3 มิติของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ (บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.51 ช่วงค่านี้นับว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง ดังที่แสดงในภาพที่ 4.5 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แบรนด์ มีความพอดีอยู่ในระดับที่ดีและยอมรับได้ ซึ่งเป็นการยืนยันความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของโครงสร้างแบบจำลอง

สภากีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



(Chi-Square=241.023; df=83; Chi-Square/df=2.904; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้อง =.985; ดัชนีความสอดคล้องดี=.970; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.989; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.967; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.039; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.048)

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรกของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

2) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง ของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ต่อไป ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.6 ตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์แต่ละมิติจะถูกประเมินผ่านข้อคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยเหล่านั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

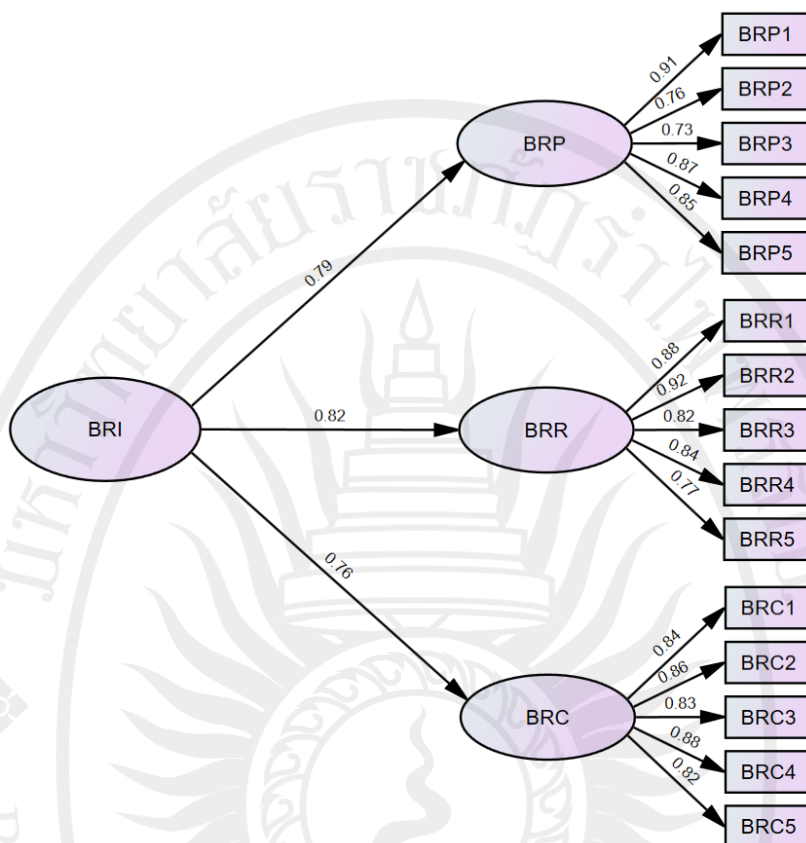
มิติบุคลิกภาพของแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (BRP1-BRP5) โดย BRP1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.91 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร BRP ค่าน้ำหนักนี้ชี้ว่า BRP1 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ BRP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน BRP3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.73 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ BRP ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: BRP2 (0.76) BRP4 (0.87) และ BRP5 (0.85) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ BRP ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ BRP และรับประกันความคงทนของความสอดคล้องภายในแบบจำลอง

มิติการระบุแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (BRR1-BRR5) โดย BRR2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.92 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร BRR ค่าน้ำหนักนี้ชี้ว่า

BRR2 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ BRR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน BRR5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.77 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ BRR ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: BRR1 (0.88) BRR3 (0.82) และ BRR4 (0.84) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ BRR ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ BRR และรับประกันความคงทนของคำตอบคล้อยภายในแบบจำลอง

มิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (BRC1-BRC5) โดย BRC4 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร BRC คำนี้นี้ว่า BRC4 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ BRC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน BRC5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.82 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ BRC ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: BRC1 (0.84) BRC2 (0.86) และ BRC3 (0.83) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเป็นตัวแทนของมิติ BRC ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ BRC และรับประกันความคงทนของคำตอบคล้อยภายในแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ แสดงในภาพที่ 4.6 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าค่าชี้วัดทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งยืนยันถึงความคงทนของแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์แบรนด์ ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎีและความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองภาพลักษณ์แบรนด์



(Chi-Square=230.841; df=83; Chi-Square/df=2.781; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้อง ดี=.977; ดัชนีความสอดคล้องดี=.966; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.974; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.980; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.033; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.039)

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบมิตี้อยู่ทั้งสาม ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถาม 15 ข้อในการวิเคราะห์การวัดผล ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.733 ถึง 0.917 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีส่วนสนับสนุนต่อมิติที่ต้นสังกัดอยู่ค่อนข้างมาก และค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ที่สูง

นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ของแต่ละมิติ ล้วนเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.7 ซึ่งรับประกันได้ว่ามาตรวัดนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของภาพลักษณ์แบรนด์ ได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ของแต่ละมิติ ล้วนสูงกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงสูงเข้า ที่ดี กล่าวคือ ความแปรปรวนส่วนใหญ่ของมิตี้อยู่ถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงนั้น ๆ ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของแบบจำลองอีกชั้น

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับมาตรฐานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าค่าน้ำหนักปัจจัยควรมากกว่า 0.5 และค่าความ

นำเชื่อถือแบบผสม ควรเกิน 0.7 เพื่อรับประกันความคงทนของแบบจำลอง ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังยืนยันถึงความแม่นยำทางระเบียบวิธีของ CFA และความเที่ยงตรงของแบบจำลองภาพลักษณ์แบรนด์ อีกด้วย ผลการวิเคราะห์นี้ไม่เพียงสนับสนุนความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบจำลอง BRI แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยและการประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
PRO--->PRO1	0.958	0.061	15.705	0.856	0.000	0.929	0.687
PRO--->PRO2	0.941	0.067	14.045	0.839	0.000		
PRO--->PRO3	0.993	0.066	15.045	0.891	0.000		
PRO--->PRO4	0.919	0.071	12.944	0.817	0.000		
PRO--->PRO5	0.909	0.066	13.733	0.808	0.000		
PRO--->PRO6	0.860	0.068	12.647	0.756	0.000		
PRI--->PRI1	0.954	0.057	16.737	0.852	0.000	0.915	0.683
PRI--->PRI2	0.968	0.069	14.029	0.866	0.000		
PRI--->PRI3	0.849	0.062	13.694	0.748	0.000		
PRI--->PRI4	0.986	0.059	16.712	0.883	0.000		
PRI--->PRI5	0.877	0.064	13.703	0.775	0.000		
SAC--->SAC1	0.869	0.070	12.414	0.768	0.000	0.898	0.639
SAC--->SAC2	0.839	0.063	13.317	0.737	0.000		
SAC--->SAC3	0.950	0.058	16.379	0.848	0.000		
SAC--->SAC4	0.923	0.065	14.200	0.821	0.000		
SAC--->SAC5	0.921	0.060	15.350	0.819	0.000		

1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน เป็นวิธีการที่ใช้กันโดยทั่วไป เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ของตัวแปรแฝง ในการวิจัย CFA แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก และการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับแรก หมายถึง การสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้โดยตรง ใน CFA อันดับแรก ตัวแปรแฝงจะประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อน

โครงสร้างของตัวแปรแฝงนั้นได้หรือไม่ CFA อันดับแรก ส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝง กล่าวคือ ตัวชี้วัดที่สังเกตได้สามารถสะท้อนถึงการมีอยู่ของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง จะเป็นการสร้างต่อยอดบนพื้นฐานของ CFA อันดับแรก โดยตั้งสมมติฐานว่าระหว่างตัวแปรแฝงอันดับแรกนั้น มีตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าควบคุมอยู่ ซึ่งก็คือตัวแปรแฝงอันดับสอง วัตถุประสงค์ของ CFA อันดับสอง คือการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงอันดับแรกเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับที่สูงกว่าร่วมกันได้หรือไม่ การวิเคราะห์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยหลายมิติย่อย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทั้ง CFA อันดับแรก และ CFA อันดับสอง ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับแรก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ของตัวชี้วัดแต่ละตัวว่าสอดคล้องกับมิติย่อยของประสิทธิผลทางการตลาดที่ต้นสังกัดอยู่หรือไม่ จากนั้น ผู้วิจัยใช้ CFA อันดับสอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการอธิบายของมิติย่อยเหล่านี้ต่อโครงสร้างประสิทธิผลทางการตลาดโดยรวมต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองตัวแปรนี้มีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความพอดีของแบบจำลอง (Model Fit) โดยรวมที่ดี

1) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.9 แผนภาพนี้แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักปัจจัย และความสมบูรณ์ของโครงสร้างแบบจำลองอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแฝง ประสิทธิผลทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติย่อย ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ทศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์เฉพาะของมิติเหล่านี้แสดงในภาพที่ 4.9

มิติการรับรู้แบรนด์ ประเมินผ่าน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ BRA1 BRA2 และ BRA3 โดย BRA1 (ฉันได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทผ่านโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.75 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRA BRA2 (ฉันรู้ว่าช่องทางโซเชียลมีเดียใดที่บริษัทนี้โต้ตอบกับลูกค้าเป็นหลัก) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.84 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRA และ BRA3 (โซเชียลมีเดียทำให้ฉันมองเห็นภาพของบริษัทได้ชัดเจนกว่าที่เคยมีมา) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BRA ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ BRA และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติทัศนคติต่อแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ BAT1 BAT2 BAT3 BAT4 และ BAT5 โดย BAT1 (ฉันมีมุมมองเชิงบวกต่อบริษัทมากขึ้นผ่านเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BAT BAT2 (ฉันชอบสไตล์ของบริษัทนี้และเข้าถึงโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.74 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BAT BAT3 (ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริษัทนี้ให้กับเพื่อนและครอบครัวมากขึ้นเนื่องจากการโต้ตอบและเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่

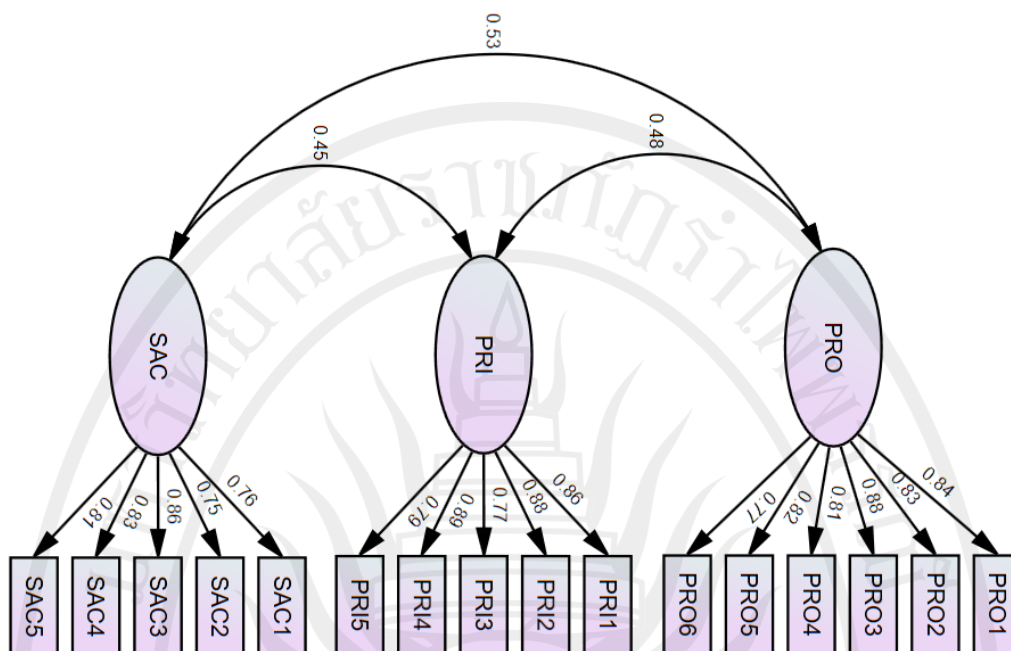
แข็งแกร่งกับมิติ BAT BAT4 (กิจกรรมและเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ของพวกเขามากขึ้น) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BAT และ BAT5 (ฉันชอบกลยุทธ์และเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้มากกว่าแคมเปญโซเชียลมีเดียของแบรนด์อื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.78 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ BAT ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ BAT และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติความตั้งใจซื้อ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ PUI1 PUI2 PUI3 PUI4 และ PUI5 โดย PUI1 (ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทนี้มากขึ้นเนื่องจากมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดีย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.87 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PUI PUI2 (เมื่อฉันเห็นข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นจากบริษัทนี้บนโซเชียลมีเดีย ฉันจะพิจารณาซื้อ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.89 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PUI PUI3 (ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทนี้เนื่องจากสิ่งที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดียหรือคำแนะนำ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.76 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PUI PUI4 (หากบริษัทนี้โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่บนโซเชียลมีเดีย ฉันจะพิจารณาลองใช้ดู) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PUI และ PUI5 (กิจกรรมโซเชียลมีเดียของบริษัทนี้เป็นแรงบันดาลใจให้ฉันซื้อ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมิติ PUI ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้ยืนยันถึงการมีส่วนสำคัญของแต่ละข้อคำถามต่อมิติ PUI และยืนยันความเที่ยงตรงของมิตินี้

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 3 มิติของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.46 ช่วงค่านี้บ่งชี้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง

ดังที่แสดงในภาพที่ 4.9 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงประสิทธิผลทางการตลาด มีความพอดีอยู่ในระดับที่ดีและยอมรับได้ ซึ่งเป็นการยืนยันความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของโครงสร้างแบบจำลอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



(Chi-Square=185.516; df=66; Chi-Square/df=2.811; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้อง =.969; ดัชนีความสอดคล้องดี=.962; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.980; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.977; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.038; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.043)

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรกของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

2) ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง ของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

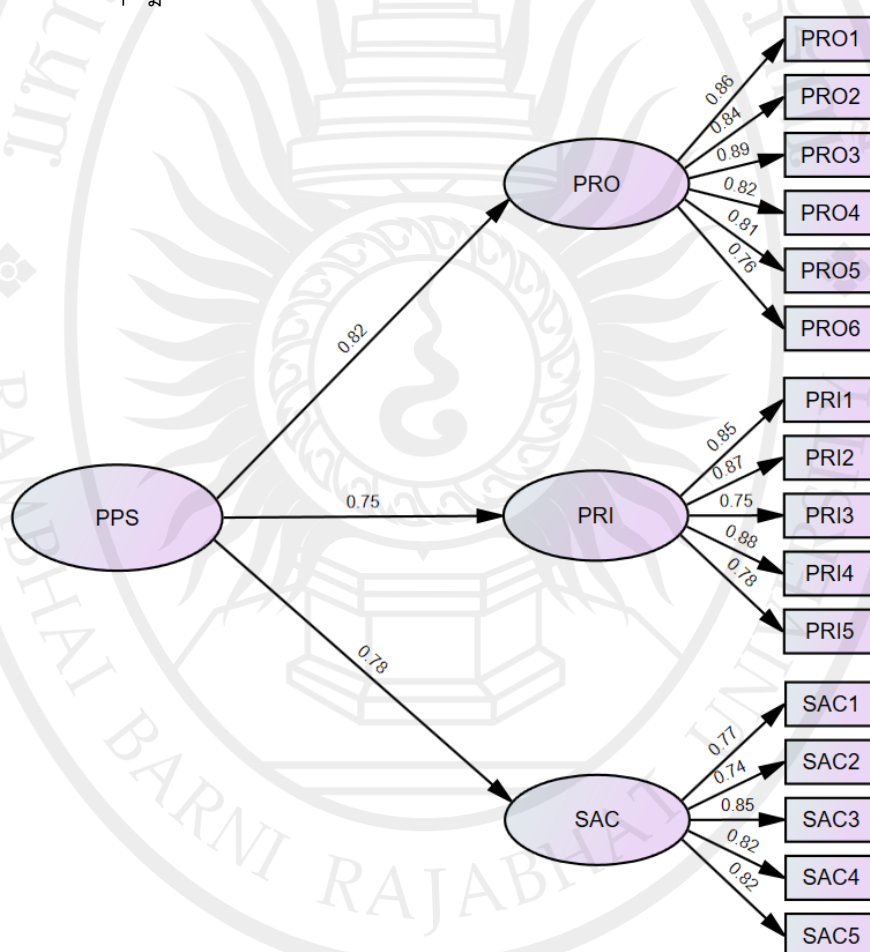
บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ CFA อันดับแรก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CFA อันดับสอง เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ต่อไป ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.10 ตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ทศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ แต่ละมิติจะถูกประเมินผ่านข้อคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยเหล่านั้น อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติการรับรู้แบรนด์ ประเมินผ่าน 3 ข้อคำถาม (BRA1-BRA3) โดย BRA2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.85 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร BRA คำนี้นี้ว่า BRA2 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ BRA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน BRA1 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.76 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ BRA ในระดับที่น่าพอใจ ข้อคำถาม BRA3 มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้เป็นตัวแทนของมิติ BRA ได้ โดยสรุป ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ BRA และรับประกันความคงทนของความสัมพันธ์ภายในแบบจำลอง

มิติทัศนคติต่อแบรนด์ ประเมินผ่าน 5 ข้อคำถาม (BAT1-BAT5) โดย BAT4 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับโครงสร้างตัวแปร BAT คำนี้นี้ว่า BAT4 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิติ BAT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน BAT2 มีค่า

น้ำหนักปัจจัยต่ำสุดที่ 0.73 ซึ่งแม้จะต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญและแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อมิติ BAT ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนข้อคำถามอื่นมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้: BAT1 (0.82) BAT3 (0.84) และ BAT5 (0.77) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านี้เป็นตัวแทนของมิติ BAT ได้ โดยสรุป ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถของข้อคำถามในการแสดงออกถึงมิติ BAT และรับประกันความคงทนของความสอดคล้องภายในแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด แสดงในภาพที่ 4.10 ค่าส่วนความพอดีของแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าค่าชี้วัดทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งยืนยันถึงความคงทนของแบบจำลองการวัดประสิทธิผลทางการตลาด ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎีและความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองประสิทธิผลทางการตลาด



(Chi-Square=171.347; df=66; Chi-Square/df=2.596; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้องดี=.971; ดัชนีความสอดคล้องดี=.964; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.986; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.991; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.034; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.038)

ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ CFA อันดับสองของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบมิตีย่อยทั้งสาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ทิศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถาม 13 ข้อในการวิเคราะห์การวัดผล ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.733 ถึง 0.884 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีส่วนสนับสนุนต่อมิติที่ต้นสังกัดอยู่ค่อนข้างมาก และค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ที่สูง

นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ของแต่ละมิติ ล้วนเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.7 ซึ่งรับประกันได้ว่ามาตรวัดนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของภาพลักษณ์แบรนด์ ได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำ

ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ของแต่ละมิติ ล้วนสูงกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า ที่ดี กล่าวคือ ความแปรปรวนส่วนใหญ่ของมิตีย่อยถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงนั้นๆ ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของแบบจำลองอีกชั้น

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับมาตรฐานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าค่าน้ำหนักปัจจัยควรมากกว่า 0.5 และค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม ควรเกิน 0.7 เพื่อรับประกันความคงทนของแบบจำลอง ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังยืนยันถึงความแม่นยำทางระเบียบวิธีของ CFA และความเที่ยงตรงของแบบจำลองประสิทธิผลทางการตลาด อีกด้วย ผลการวิเคราะห์นี้ไม่เพียงสนับสนุนความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบจำลอง MAE แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยและการประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า ของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
BRA--->BRA1	0.859	0.071	12.099	0.758	0.000	0.850	0.654
BRA--->BRA2	0.951	0.059	16.119	0.849	0.000		
BRA--->BRA3	0.918	0.072	12.750	0.816	0.000		
BAT--->BAT1	0.923	0.064	14.422	0.821	0.000	0.903	0.650
BAT--->BAT2	0.834	0.069	12.087	0.733	0.000		
BAT--->BAT3	0.942	0.058	16.241	0.840	0.000		
BAT--->BAT4	0.964	0.062	15.548	0.862	0.000		
BAT--->BAT5	0.870	0.068	12.794	0.769	0.000		
PUI--->PUI1	0.957	0.066	14.500	0.855	0.000	0.917	0.689
PUI--->PUI2	0.986	0.057	17.298	0.884	0.000		

เส้นทาง	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	อัตราส่วนวิกฤต	ค่าประมาณมาตรฐาน	ค่านัยสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นรวม	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
PUI--->PUI3	0.849	0.067	12.672	0.748	0.000		
PUI--->PUI4	0.953	0.070	13.614	0.851	0.000		
PUI--->PUI5	0.909	0.063	14.429	0.807	0.000		

4.1.5 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือที่เรียกว่าความเที่ยงตรงเชิงตรรกะ หรือความเที่ยงตรงตามสภาพ (Face Validity) เป็นการประเมินว่าตัวชี้วัดในแบบทดสอบหรือแบบสอบถามนั้นครอบคลุมเนื้อหาของโครงสร้างที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วนหรือไม่ ระดับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่สูงจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลการวิจัย แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ดีจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด และสามารถสะท้อนถึงตัวแปรสำคัญและโครงสร้างของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยวิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นกระบวนการที่เชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องมาประเมินข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความเหมาะสม เกี่ยวข้อง และสามารถสะท้อนโครงสร้างการวิจัยได้อย่างครอบคลุมหรือไม่ โดยทั่วไปผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนแก่ข้อคำถามแต่ละข้อ และคะแนนเหล่านี้จะถูกนำมาใช้คำนวณส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิจัยนี้ได้เชิญศาสตราจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและประสบการณ์เชิงปฏิบัติในสาขาการจัดการและการตลาด มาดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ศาสตราจารย์แต่ละท่านได้ให้คะแนนข้อคำถามในแบบสอบถามตามเกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดไว้ กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเป็นเหตุเป็นผลและความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบสอบถาม แต่ยังช่วยให้มั่นใจว่าตัวแปรที่ถูกวัดสามารถสะท้อนเนื้อหาที่แท้จริงและความลึกของโครงสร้างการวิจัยได้อย่างแม่นยำ ด้วยวิธีนี้ ผู้วิจัยสามารถได้รับค่าส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม และยืนยันระดับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยรวมของแบบสอบถามต่อไป

จากผลการทดสอบโดยวิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามของผู้วิจัยมีความสอดคล้องและเหมาะสมในระดับสูง ศาสตราจารย์ทั้ง 5 ท่านจากสาขาการจัดการและการตลาดได้ให้คะแนนข้อคำถามโดยพิจารณาจากเกี่ยวข้อง ความเป็นตัวแทน และความชัดเจนในการสื่อความหมายของข้อคำถามต่อโครงสร้างการวิจัย ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยโดยวิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ของข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติในระดับสูงต่อเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้การสนับสนุนเครื่องมือวิจัยนี้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของ SMEs ในจีน

4.1.6 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเป็นรูปแบบหนึ่งของความเที่ยงตรงที่ใช้ในการประเมินว่าโครงสร้างที่แตกต่างกันในงานวิจัยมีความเป็นอิสระต่อกันจริงหรือไม่ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่สูงหมายความว่า โครงสร้างที่กำลังวัดนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระดับต่ำ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าเครื่องมือวิจัยสามารถแยกแยะระหว่างแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกันได้ ระดับความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนี้จึงสะท้อนโดยตรงถึงประสิทธิภาพของแบบสอบถามหรือเครื่องมือวิจัยในการจำแนกแนวคิดทางทฤษฎีต่าง ๆ โดยเกณฑ์ Fornell-Larcker เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด เกณฑ์นี้มีขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) คำนวณค่า AVE ของแต่ละโครงสร้างในแบบจำลอง AVE สะท้อนถึงอัตราส่วนของความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดสามารถจับได้จากโครงสร้างนั้น ๆ เทียบกับความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง

2) เพื่อให้การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีประสิทธิภาพ จะต้องเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น ๆ ทั้งหมดในแบบจำลอง

โดยเงื่อนไขที่จะยืนยันว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกคือ ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่นใด ๆ ทั้งหมด การที่เงื่อนไขนี้เป็นจริง แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับตัวชี้วัดของมันเองนั้น มีความเข้มแข็งกว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าโครงสร้างนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

การวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้างกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง เพื่อยืนยันความเป็นอิสระของแต่ละโครงสร้าง หากรากที่สองของ AVE ของโครงสร้างใดมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับโครงสร้างอื่น ก็สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

Dimensions	AVE	EN	PE	IN
EN	0.710	0.843		
PE	0.681	0.429	0.825	
IN	0.706	0.377	0.492	0.840

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 3 มิติในตัวแปรกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความบันเทิง (EN) การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) และการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) จากการตรวจสอบด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่าค่า AVE ของแต่ละมิติคือ 0.710 0.681 และ 0.706 ตามลำดับ ซึ่งค่าเหล่านี้สูงกว่า 0.5 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดจับได้จากโครงสร้างนั้นสูงกว่าความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่นอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น รากที่สองของ AVE ของมิติความบันเทิง (EN) คือ 0.843 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE 0.429) และมิติการมีปฏิสัมพันธ์ (IN 0.377) ในทำนองเดียวกัน รากที่สองของ AVE ของมิติการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) คือ 0.825 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติความบันเทิง (EN 0.429) และมิติการมีปฏิสัมพันธ์ (IN 0.492) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างที่แตกต่างกันนั้นอยู่ในระดับต่ำ และโครงสร้างเหล่านี้สามารถจำแนกออกจากกันได้ทางทฤษฎี

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงในตาราง ให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง (EN) และการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) มีค่า 0.429 ซึ่งชี้ว่าทั้งสองมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (PE) และการมีปฏิสัมพันธ์ (IN) ที่ 0.492 ซึ่งแม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ไม่ใช่อุปสรรคต่อความเป็นอิสระของโครงสร้าง โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ซึ่งสนับสนุนข้อสรุปด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

โดยสรุป มิติทั้งสามของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามสามารถจำแนกความบันเทิง การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์ ออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าแต่ละโครงสร้างสะท้อนแนวคิดที่เป็นอิสระและชัดเจน การตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้เป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป ทั้งยังเป็นการยืนยันความเป็นวิทยาศาสตร์และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.18

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.18 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Dimensions	AVE	ENT	ATT	ABS	IDE
ENT	0.656	0.810			
ATT	0.686	0.561	0.828		
ABS	0.654	0.527	0.461	0.809	
IDE	0.677	0.505	0.493	0.430	0.823

ตารางที่ 4.18 นำเสนอผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 4 มิติในตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ความกระตือรือร้น (ENT) การมุ่งมั่น (ATT) การซึมซับ (ABS) และการเห็นด้วย (IDE) ค่า AVE ของแต่ละมิติอยู่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่า 0.656 0.686 0.654 และ 0.677 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดจับได้จากโครงสร้างนั้นสูงกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด ข้อมูลนี้เป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเบื้องต้น

จากการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้ดังนี้ รากที่สองของ AVE ของมิติความกระตือรือร้น (ENT) คือ 0.810 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติการมุ่งมั่น (ATT 0.561) การซึมซับ (ABS 0.527) และการเห็นด้วย (IDE 0.505) อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน รากที่สองของ AVE ของมิติการมุ่งมั่น (ATT) คือ 0.828 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติความกระตือรือร้น (ENT 0.561) การซึมซับ (ABS 0.461) และการเห็นด้วย (IDE 0.493) อย่างชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเหล่านี้อยู่ในระดับต่ำ และมีความเป็นอิสระต่อกันในทางทฤษฎี

มิติการซึมซับ (ABS) และมิติการเห็นด้วย (IDE) ก็แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดีเช่นกัน รากที่สองของ AVE ของมิติการซึมซับ (ABS) คือ 0.809 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติความกระตือรือร้น (ENT 0.527) การมุ่งมั่น (ATT 0.461) และการเห็นด้วย (IDE 0.430) ในทำนองเดียวกัน รากที่สองของ AVE ของมิติการเห็นด้วย (IDE) คือ 0.823 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับอีกสามโครงสร้างที่เหลือ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างที่แตกต่างกันนี้มีขอบเขตทางทฤษฎีที่ชัดเจน และเครื่องมือวัดสามารถจำแนกมิติเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทั้งหมดอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 มิติมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งแต่ยังคงความเป็นอิสระสูง ตัวอย่างเช่น สหสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้น (ENT) และการมุ่งมั่น (ATT) อยู่ที่ 0.561 ชี้ให้เห็นว่าสองมิตินี้มีความเชื่อมโยงกันในการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ในทำนองเดียวกัน สหสัมพันธ์ระหว่างการเห็นด้วย (IDE) และการซึมซับ (ABS) ที่ 0.430 ก็สนับสนุนข้อสรุปว่าทั้งสี่มิติมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

โดยสรุป ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ามิติทั้งสี่ของการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ซึ่งไม่เพียงพิสูจน์ถึงความเป็นวิทยาศาสตร์ในการออกแบบโครงสร้าง แต่ยังเป็นรากฐานที่

มันคงสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ในลำดับต่อไป ทั้งยังเป็นเครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือสำหรับการศึกษากลไกการทำงานของแต่ละมิติในการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์

Dimensions	AVE	BRP	BRR	BRC
BRP	0.683	0.826		
BRR	0.714	0.407	0.845	
BRC	0.715	0.458	0.511	0.846

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 3 มิติในตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์จากการตรวจสอบด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่าค่า AVE ของทั้งสามโครงสร้างมีค่าสูงกว่า 0.5 (0.683 0.714 และ 0.715 ตามลำดับ) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือวัดในแต่ละมิติมีความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือที่ดี

ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น ซึ่งยืนยันเพิ่มเติมว่าโครงสร้างเหล่านี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่แข็งแกร่ง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด รากที่สองของ AVE ของมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ 0.826 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติการระบุแบรนด์ (BRR 0.407) และมิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ (BRC 0.458) อย่างมาก ซึ่งแสดงว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับอีกสองโครงสร้างในระดับต่ำ และสามารถวัดแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างเป็นอิสระ

รากที่สองของ AVE ของมิติการระบุแบรนด์ คือ 0.845 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ (BRP 0.407) และมิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ (BRC 0.511) อย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าการระบุแบรนด์มีความเป็นอิสระในการวัด และมีผลกระทบไขว้ (Cross-effect) กับโครงสร้างอื่นน้อย

นอกจากนี้ รากที่สองของ AVE ของมิติความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์คือ 0.846 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ (BRP 0.458) และมิติการระบุแบรนด์ (BRR 0.511) เช่นกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความเป็นอิสระของโครงสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ พิสูจน์ว่าสามารถจำแนกออกจากบุคลิกภาพของแบรนด์และการระบุแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม โดยความสัมพันธ์ระหว่างการระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์มีค่าสูงสุดที่ 0.511 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสองมิตินี้มีความเชื่อมโยงกันในภาพลักษณ์แบรนด์ แต่ไม่ถึงระดับที่จะกระทบต่อความเป็นอิสระของกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ และ

ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์อยู่ที่ 0.458 ซึ่งต่ำกว่าเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีความเป็นอิสระค่อนข้างสูงในโครงสร้างโดยรวมของภาพลักษณ์แบรนด์

โดยสรุป ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ามิติทั้งสามของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี เครื่องมือวัดสามารถจำแนกโครงสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ออกจากกันได้อย่างชัดเจน ทำให้มั่นใจได้ว่าโครงสร้างเหล่านี้เป็นตัวแทนของแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้เป็นพื้นฐานการวัดที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อตัวแปรอื่น ๆ ในลำดับต่อไป และยังสนับสนุนความเที่ยงตรงและความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองการวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย

Dimensions	AVE	PRO	PRI	SAC
PRO	0.687	0.829		
PRI	0.683	0.481	0.826	
SAC	0.639	0.525	0.446	0.799

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 3 มิติในตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย จากการตรวจสอบด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่าค่า AVE ของทั้งสามมิติคือ 0.687 0.683 และ 0.639 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.5 ทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดของมิติเหล่านี้สามารถจับความแปรปรวนของแนวคิดทางทฤษฎีที่ต้นสังกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะเดียวกัน ค่ารากที่สองของ AVE ล้วนสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น ซึ่งแสดงว่าโครงสร้างทั้งสามมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียด รากที่สองของ AVE ของมิติผลิตภัณฑ์ คือ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติราคา (PRI 0.481) และมิติช่องทางการขาย (SAC 0.525) ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างผลิตภัณฑ์สามารถวัดได้อย่างเป็นอิสระ และมีอิทธิพลไขว้กับโครงสร้างอื่นน้อย

รากที่สองของ AVE ของมิติราคา คือ 0.826 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติผลิตภัณฑ์ (PRO 0.481) และมิติช่องทางการขาย (SAC 0.446) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ามิติราคาสามารถจำแนกออกจากมิติอื่นได้ในทางทฤษฎี รากที่สองของ AVE ของมิติช่องทางการขาย คือ 0.799 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติผลิตภัณฑ์ (PRO 0.525) และมิติราคา (PRI 0.446) ซึ่งสนับสนุนความเป็นอิสระของมิตินี้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม สะท้อนถึงความเชื่อมโยงในระดับปานกลางแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอิสระของโครงสร้าง ตัวอย่างเช่น สหสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และช่องทางการขาย อยู่ที่ 0.525 ซึ่งชี้ว่าในทาง

ปฏิบัติ ทั้งสองอาจมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน แต่ไม่รบกวนความเป็นอิสระของโครงสร้างในทางทฤษฎี ในทำนองเดียวกัน สหสัมพันธ์ระหว่างราคา และช่องทางการขาย ที่ 0.446 ซึ่งค่อนข้างต่ำ ยังเป็นการยืนยันว่าทั้งสองมิติสามารถถูกจำแนกออกจากกันได้

โดยสรุป ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ามิติทั้งสาม ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี เครื่องมือวิจัยสามารถจำแนกสามมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าแต่ละมิติวัดแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน ข้อสรุปนี้เป็นพื้นฐานการวัดที่น่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบต่อประสิทธิผลทางการตลาดในลำดับต่อไป ทั้งยังเป็นการยืนยันความสมเหตุสมผลและความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองการวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด

Dimensions	AVE	BRA	BAT	PUI
BRA	0.654	0.809		
BAT	0.650	0.464	0.806	
PUI	0.659	0.371	0.417	0.812

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของ 3 มิติในตัวแปรประสิทธิผลทางการตลาด ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ จากการตรวจสอบด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่าค่า AVE ของแต่ละโครงสร้างคือ 0.654 0.650 และ 0.659 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.5 ทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดจับได้จากโครงสร้างนั้นสูงกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ดี

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละโครงสร้าง มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่นอย่างชัดเจน แสดงว่าโครงสร้างเหล่านี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี

รากที่สองของ AVE ของมิติการรับรู้แบรนด์ คือ 0.809 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติทัศนคติต่อแบรนด์ (BAT 0.464) และมิติความตั้งใจซื้อ (PUI 0.371) อย่างมาก แสดงว่าการรับรู้แบรนด์สามารถวัดได้อย่างเป็นอิสระและมีแนวคิดที่ชัดเจน

รากที่สองของ AVE ของมิติทัศนคติต่อแบรนด์ คือ 0.806 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติการรับรู้แบรนด์ (BRA 0.464) และมิติความตั้งใจซื้อ (PUI 0.417) แสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระและความเป็นวิทยาศาสตร์ของเครื่องมือวัดมิตินี้

รากที่สองของ AVE ของมิติความตั้งใจซื้อ คือ 0.812 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติการรับรู้แบรนด์ (BRA 0.371) และมิติทัศนคติต่อแบรนด์ (BAT 0.417) ผลลัพธ์นี้ช่วยยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโครงสร้างความตั้งใจซื้อ

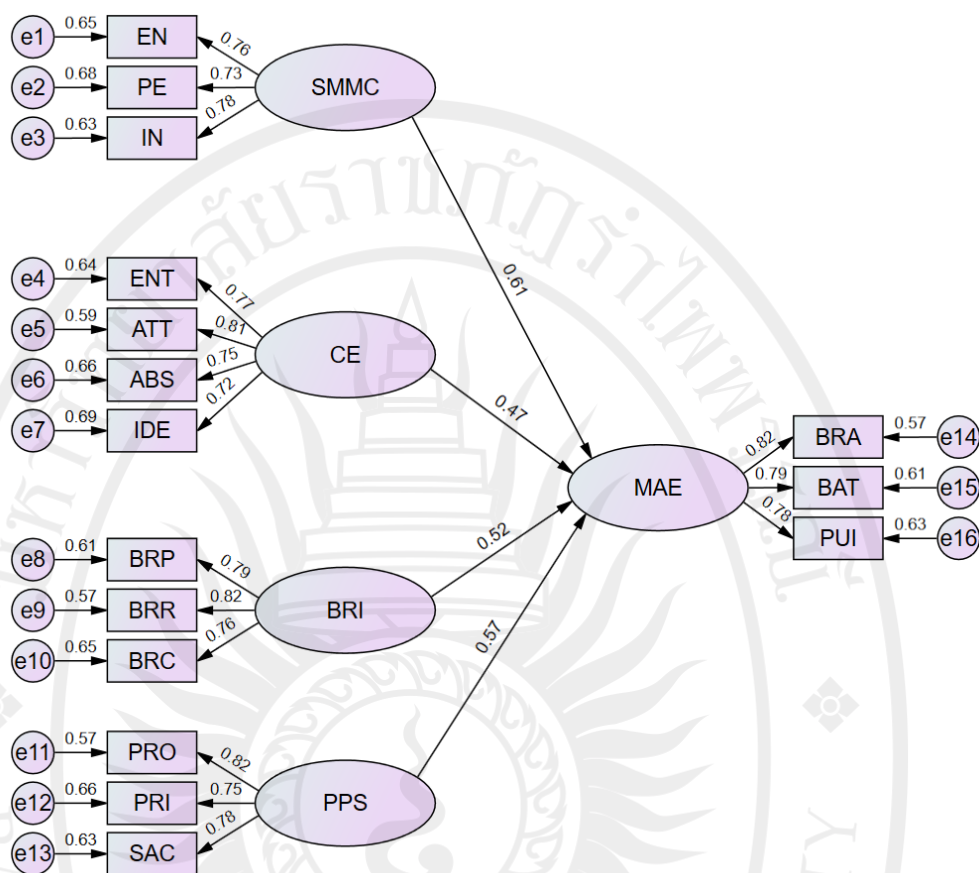
เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้เห็นว่าในทางทฤษฎีแล้วมิติเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันแต่ก็เป็นอิสระต่อกัน ตัวอย่างเช่น สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์ อยู่ที่ 0.464 แสดงให้เห็นถึงกลไกที่เป็นไปได้ที่การรับรู้แบรนด์อาจส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.417 ซึ่งว่าผลกระทบของทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาจเป็นไปอย่างค่อนข้างตรงไปตรงมา แต่ผลกระทบนี้ก็ไม่ได้ทำให้ขอบเขตระหว่างโครงสร้างทั้งสองไม่ชัดเจน

โดยสรุป ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ามิติทั้งสามของตัวแปรประสิทธิผลการตลาดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี เครื่องมือวัดสามารถจำแนกโครงสร้างการรับรู้แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าแต่ละมิติวัดแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้เป็นพื้นฐานการวัดเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดในลำดับต่อไป ทั้งยังเป็นการยืนยันความสมเหตุสมผลและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวิจัยนี้

โดยสรุป ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ถึง 4.21 ซึ่งให้หาค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรหลักทั้งหมด มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรเหล่านั้นกับโครงสร้างอื่น ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของเกณฑ์ Fornell-Larcker และเป็นการยืนยันว่าตัวแปรหลักเหล่านี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี การค้นพบนี้สนับสนุนประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัยในการจำแนกโครงสร้างที่แตกต่างกัน และเป็นพื้นฐานทางระเบียบวิธีวิจัยที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในลำดับต่อไป

4.1.7 การวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 5 ตัวแปรสำคัญในการวิจัย ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลการตลาด แผนภาพเส้นทางของ SEM (ดังภาพที่ 4.11) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง แต่ละค่านั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองอย่างไร ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือในการวัดที่แข็งแกร่งในการวิเคราะห์ SEM และยืนยันว่าแบบจำลองมีความพอดีกับข้อมูล ในระดับที่ดี

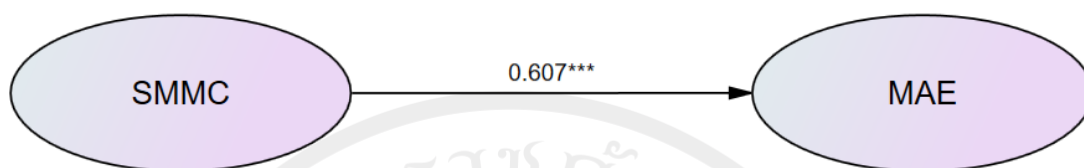


(Chi-Square=496.642; df=168; Chi-Square/df=2.956; p-value=.000; ดัชนีความสอดคล้อง ดี=.977; ดัชนีความสอดคล้องดี=.966; ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน=.986; ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ=.979; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=.038; รากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า=.049)

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

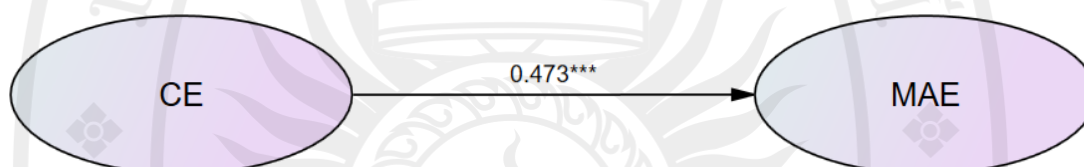
การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อสำรวจอิทธิพลของตัวแปรกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการขาย ที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผลการวิเคราะห์เส้นทาง SEM โดยละเอียดจะถูกนำเสนอผ่านแผนภาพและการวิเคราะห์ต่อไปนี้

ภาพที่ 4.12 แสดงผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ซึ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและประสิทธิภาพทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.607 และค่า p-value คือ 0.000 ซึ่งชี้ว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้พิสูจน์ว่ากิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางการตลาด



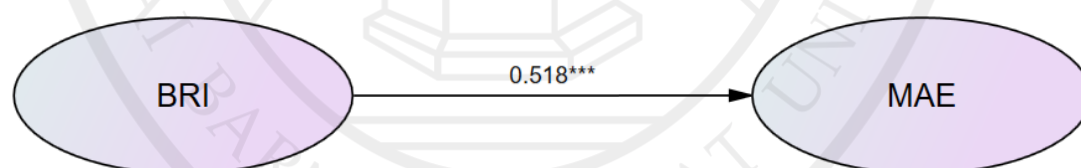
ภาพที่ 4.12 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและประสิทธิผลทางการตลาด

ภาพที่ 4.13 แสดงผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ซึ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสิทธิผลทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.473 และค่า p-value คือ 0.000 ซึ่งชี้ว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้พิสูจน์ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด



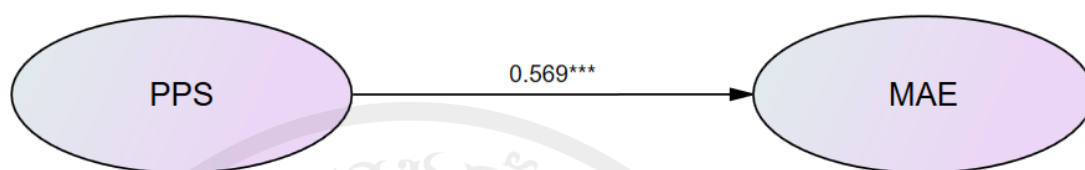
ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสิทธิผลทางการตลาด

ภาพที่ 4.14 แสดงผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ซึ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และประสิทธิผลทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.518 และค่า p-value คือ 0.000 ซึ่งชี้ว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้พิสูจน์ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด



ภาพที่ 4.14 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และประสิทธิผลทางการตลาด

ภาพที่ 4.15 แสดงผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ซึ่งวัดความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย กับประสิทธิผลทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.569 และค่า p-value คือ 0.000 ซึ่งชี้ว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้พิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด



ภาพที่ 4.15 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย กับประสิทธิผลทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง SEM ข้างต้น สรุปได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
TL--->PNT	0.709	0.061	11.623	0.000	0.607
WLB--->PNT	0.575	0.056	10.268	0.000	0.473
POS--->PNT	0.620	0.060	10.333	0.000	0.518
TL--->JS	0.671	0.063	10.651	0.000	0.569

4.1.8 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการประยุกต์ใช้จริงในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียขององค์กรในจีน โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย และประสิทธิผลทางการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียขององค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการขาย ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.607 ($p < 0.001$) ซึ่งชี้ว่าเนื้อหาและการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียที่มีคุณภาพสูงสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อได้โดยตรง

ประการที่สอง การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อประสิทธิผลทางการตลาด 0.473 ($p < 0.001$) ซึ่งอธิบายว่าการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมเชิงบวกต่อเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการโต้ตอบอื่น ๆ เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์แบรนด์ ก็ถูกค้นพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด โดย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.518 ($p < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าการที่องค์กรสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้ใช้มีต่อองค์กรได้

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ ราคาและช่องทางการขาย ในฐานะองค์ประกอบพื้นฐานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.569 ($p < 0.001$) ซึ่งให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาที่โปร่งใส และช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของการวิจัยนี้ได้ยืนยันถึงบทบาทที่สำคัญของ 5 ตัวแปรหลักในการใช้งานโซเชียลมีเดียขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลทางการตลาด เผยให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละตัวแปรในการขับเคลื่อนเป้าหมายทางการตลาด และเป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิจัยนี้ได้สำรวจปัญหาที่องค์กรในจีนต้องเผชิญในการใช้โซเชียลมีเดีย และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปประเด็นการวิจัยหลักได้ดังนี้:

1. ข้อจำกัดด้านคุณภาพของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยแม้ว่ากิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลทางการตลาด แต่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (0.607) ซึ่งให้หาย่างมีช่องว่างสำหรับการปรับปรุง จากการวิเคราะห์มิติย่อย 3 ด้านในแบบสอบถาม (ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล) พบว่าเนื้อหาโซเชียลมีเดียขององค์กรบางส่วนยังคงมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป ขาดนวัตกรรมและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การตอบสนองต่อการโต้ตอบของผู้ใช้ที่ล่าช้ายังส่งผลให้การมีส่วนร่วมลดลงและบั่นทอนประสิทธิผลทางการตลาด

2. อิทธิพลที่ไม่สมดุลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยแม้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (0.473) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งชี้ว่าองค์กรยังมีปัญหาในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยนี้พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยของมิติย่อย การมุ่งเน้นและการซึมซับอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้ยังขาดการติดตามเนื้อหาที่องค์กรเผยแพร่อย่างจริงจัง และยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่องค์กรไม่ได้พิจารณาความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอ และล้มเหลวในการใช้การแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในระยะยาว

3. ข้อบกพร่องในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด แต่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (0.518) แสดงให้เห็นว่าองค์กรยังมีข้อจำกัดในการสร้างมิติทั้งสามด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ การระบุแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ผลการวิจัยชี้ว่าองค์กรบางส่วนมีการจดจำแบรนด์ไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่คลุมเครือต่อคุณค่าและตำแหน่งของแบรนด์ ขณะเดียวกัน องค์กรยังขาดการ

ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการออกแบบแบรนด์ด้วยภาพและการตลาดเชิงเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับแบรนด์

4. ความต้องการในการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย อิทธิพลที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการขาย ต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.569) บ่งชี้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรต้องปรับปรุงในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการผสมผสานกลยุทธ์ราคาและช่องทางการขาย องค์กรบางส่วนยังขาดความโปร่งใสด้านราคาและการส่งเสริมการขายผ่านข้อเสนอพิเศษบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ องค์กรยังไม่ได้ชุดศักยภาพของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในฐานะช่องทางการขายตรงอย่างเพียงพอ และล้มเหลวในการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาด จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการตลาด จะเห็นได้ว่ามิติทั้งสามมีส่วนสนับสนุนต่อผลลัพธ์สุดท้ายในระดับที่ค่อนข้างสมดุล แต่ก็ยังมีช่องว่างสำหรับการปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การยกระดับการรับรู้แบรนด์จำเป็นต้องอาศัยเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมายและน่าดึงดูดใจมากขึ้น ในขณะที่การเพิ่มความตั้งใจซื้อต้องการกลไกการโต้ตอบและนโยบายข้อเสนอพิเศษที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากผลการวิจัยในส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าการวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ในส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ นั่นคือ การเปิดเผยปัญหาหลักที่องค์กรในจีนกำลังเผชิญในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และให้การสนับสนุนเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์ การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลที่สำคัญของ 5 ตัวแปรหลักต่อประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องขององค์กรในด้านเนื้อหาโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างแบรนด์ และองค์ประกอบพื้นฐานทางการตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะเผยให้เห็นปัญหาในการใช้โซเชียลมีเดียขององค์กร แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เป็นไปได้ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น อิทธิพลทางอ้อมของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายการแข่งขันในตลาด ฯลฯ และทรัพยากรภายในองค์กร เช่น กำลังคน เทคโนโลยี ฯลฯ ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ยังไม่ถูกสะท้อนออกมาอย่างเพียงพอ

โดยสรุป ผลการวิจัยในส่วนเชิงปริมาณนี้ได้ให้ข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับองค์กรในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และยังวางรากฐานสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่บรรลุวัตถุประสงค์ในส่วนเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับองค์กรในจีนในการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นอกเหนือจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณในส่วนก่อนหน้านี้ การวิจัยนี้ยังได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพของการศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ในส่วนการวิเคราะห์เชิง

คุณภาพนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักในการสำรวจคือพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 6 คน และผู้บริหารของ SMEs จำนวน 6 คน ซึ่งทั้งหมดมาจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วม ผู้เข้าร่วมแต่ละคน จะได้รับรหัสระบุตัวตนเฉพาะ ตั้งแต่ P1 ถึง P12 ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมจะได้รับฟัง คำแนะนำสั้น ๆ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และบริบทของการวิจัย การสนทนาเบื้องต้นนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจเป้าหมายของการวิจัย รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น และปรับวิธีการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างให้เหมาะสมตามความจำเป็น หลังจากการอภิปรายเบื้องต้นนี้ จึงได้ดำเนินการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เข้าร่วม

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาต่อผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของผู้ เข้ารับการสัมภาษณ์แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ประเภท	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	A ชาย	7	58.3
	B หญิง	5	41.7
อายุ	A 20-30 ปี	2	16.7
	B 31-40 ปี	4	33.3
	C 41-50 ปี	4	33.3
	D 50 ปีขึ้นไป	2	16.7
อายุงาน	A 1 ปีหรือน้อยกว่า	2	16.7
	B 1-3 ปี	3	25.0
	C 4-6 ปี	4	33.3
	D 7-9 ปี	2	16.7
	E 10 ปีขึ้นไป	1	8.3
ระดับการศึกษา	A ประถมศึกษา	1	8.3
	B มัธยมศึกษาตอนต้น	1	8.3
	C มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวศึกษา	2	16.7
	D อนุปริญญา	2	16.7
	E ปริญญาตรี	3	25.0
	F สูงกว่าปริญญาตรี	3	25.0

ในกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ด้านเพศ ประกอบด้วยผู้ชาย 7 คน และผู้หญิง 5 คน โดยผู้ชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.3 และผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.7 ด้านอายุ การกระจายตัวของอายุ ผู้เข้าร่วมค่อนข้างสม่ำเสมอ ช่วงอายุ 20-30 ปี มี 2 คน (ร้อยละ 16.7) ช่วงอายุ 31-40 ปี มี 4 คน (ร้อยละ 33.3) ช่วงอายุ 41-50 ปี มี 4 คน (ร้อยละ 33.3) และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มี 2 คน (ร้อยละ 16.7) เกี่ยวกับอายุงาน ผู้มีอายุงาน 1 ปีหรือน้อยกว่า มี 2 คน (ร้อยละ 16.7) 1-3 ปี มี 3 คน (ร้อยละ 25.0) 4-6 ปี มี 4 คน (ร้อยละ 33.3) 7-9 ปี มี 2 คน (ร้อยละ 16.7) และ 10 ปีขึ้นไป มี 1 คน (ร้อยละ 8.3) ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมครอบคลุมตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับประถมศึกษา 1 คน (ร้อยละ 8.3) มัธยมศึกษาตอนต้น 1 คน (ร้อยละ 8.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา 2 คน (ร้อยละ 16.7) อนุปริญญา 2 คน (ร้อยละ 16.7) ปริญญาตรี 3 คน (ร้อยละ 25.0) และสูงกว่าปริญญาตรี 3 คน (ร้อยละ 25.0)

1) คำถามสัมภาษณ์และความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามสัมภาษณ์ 10 ข้อในส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ถูกกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการวิจัยกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีโครงร่างการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 โครงร่างการสัมภาษณ์

ลำดับ	คำถามสัมภาษณ์
1	คุณจะอธิบายกลยุทธ์หลักที่บริษัทของคุณกำลังดำเนินการในตลาดโซเชียลมีเดียอย่างไร?
2	ในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย คุณคิดว่าแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคืออะไร?
3	บริษัทของคุณประเมินความสำเร็จของแคมเปญโซเชียลมีเดียอย่างไร?
4	คุณสามารถแบ่งปันความท้าทายสำคัญที่คุณพบในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและวิธีแก้ไขได้หรือไม่?
5	บริษัทของคุณผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร?
6	ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บริษัทของคุณมีข้อพิจารณาอะไรบ้าง?
7	บริษัทของคุณจัดการกับคำติชมและการโต้ตอบของลูกค้าในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร?
8	คุณเห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้สำหรับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในอนาคตอย่างไร?
9	บริษัทของคุณลองใช้กลยุทธ์ที่แหวกแนวหรือไม่เหมือนใครในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือไม่?
10	คุณคิดอย่างไรกับโอกาสในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดโซเชียลมีเดีย?

ในส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ตารางที่ 4.25 ถึงตารางที่ 4.36 ได้อธิบายความคิดเห็น

จากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ 12 คน โดยจำแนกตามคำถามสัมภาษณ์ 10 ข้อ โดย P1-6 เป็นพนักงานของ SMEs และ P7-12 เป็นผู้บริหารของ SMEs

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P1

คำถามสัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P1
Q1	ปัจจุบันเราใช้กลยุทธ์หลักคือการตลาดเนื้อหา และการยิงโฆษณาแบบแม่นยำ เช่น การเผยแพร่วิดีโอสั้นและโพสต์ภาพกราฟิกที่น่าดึงดูดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อยิงโฆษณาอย่างแม่นยำ เพื่อเพิ่มอัตราการแปลง นอกจากนี้ เรายังได้ตอบกับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การตอบคำถามในช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความใกล้ชิด
Q2	เราพบว่าการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือ KOLs เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพมาก การร่วมมือนี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดทราฟฟิกได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังสามารถอาศัยอิทธิพลของพวกเขาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมแจกรางวัลบนโซเชียลมีเดียก็สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม และการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมาก
Q3	เราประเมินผ่านตัวชี้วัดสำคัญหลายตัว ได้แก่ ยอดการเข้าถึง ยอดคลิกอัตราการแปลง อัตราการรักษาลูกค้าและคุณภาพของความคิดเห็นจากผู้ใช้ นอกจากนี้ เราจะเปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้นและจำนวนลูกค้าใหม่ที่ได้รับในช่วงกิจกรรมเพื่อตัดสินประสิทธิภาพที่แท้จริงของแคมเปญการตลาด
Q4	ครั้งหนึ่งเราเคยเผชิญกับความคิดเห็นเชิงลบในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้ใช้สงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหา เราตอบกลับในที่สาธารณะในช่องแสดงความคิดเห็นทันทีและขอโทษ พร้อมทั้งติดต่อผู้ใช้ทางข้อความส่วนตัวเพื่อแก้ไขปัญหา และเสนอเปลี่ยนสินค้าหรือชดเชยให้ การดำเนินการนี้ไม่เพียงแต่เรียกคืนความไว้วางใจของผู้ใช้ แต่ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านการบริการของแบรนด์อีกด้วย
Q5	เรามักจะนำองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียมาใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ในกิจกรรมออฟไลน์ เราจะเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมสแกน QR Code เพื่อติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียของเรา หรือเพิ่ม QR Code สำหรับการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียในโฆษณาแบบดั้งเดิม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ การเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์นี้ช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์
Q6	เราเลือกโซเชียลมีเดียโดยพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้งานเป็นหลัก เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่คนรุ่นใหม่รวมตัวกันคือจุดที่เราให้ความสำคัญ แต่เมื่อต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า B2B เราจะเอนเอียงไปใช้แพลตฟอร์ม

	โซเชียลระดับมืออาชีพมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน เราจะจัดสรรงบประมาณโดยพิจารณาจากลักษณะกราฟฟิกและต้นทุนการโปรโมตของแพลตฟอร์ม
Q7	เราได้จัดตั้งทีมบริการลูกค้าโดยเฉพาะ รับผิดชอบในการตอบคำถามและความคิดเห็นของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เรายังรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ วิเคราะห์ปัญหาที่พบบ่อย เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
Q8	ฉันคิดว่าในอนาคตการตลาดผ่านวิดีโอสั้นจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประสบการณ์การโต้ตอบที่ผสมผสานกับเทคโนโลยี VR และ AR นอกจากนี้ การแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลและการโต้ตอบกับผู้ใช้ในเชิงลึกจะกลายเป็นกระแสหลัก ผู้ใช้หวังว่าแบรนด์จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้มากขึ้น
Q9	เราเคยลองใช้กลยุทธ์ User Generated Content เช่น การส่งเสริมให้ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาต้นฉบับที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของเรา และมอบรางวัลผ่านกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย วิธีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ แต่ยังเพิ่มความลึกในการแพร่กระจายของแบรนด์อีกด้วย
Q10	ฉันคิดว่าปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีบล็อกเชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมหาศาล เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ผ่านบล็อกเชนจะช่วยให้โฆษณาได้แม่นยำยิ่งขึ้น ส่วนเทคโนโลยี AI สามารถทำให้เกิดแชทบอทอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ เทคโนโลยีเหล่านี้จะกลายเป็นมาตรฐานของการตลาดในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ P1 ได้อธิบายกลยุทธ์และความคิดเห็นหลักของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาเน้นการตลาดเนื้อหาและการยิงโฆษณาแบบแม่นยำเป็นหลัก โดยใช้ประโยชน์จากวิดีโอสั้นและโพสต์กราฟิกที่น่าดึงดูด ประกอบกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอัตราการแปลง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ใช้ก็เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ของพวกเขา ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำว่าการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOLs และการจัดกิจกรรมแจกรางวัล เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการมีส่วนร่วม โดยในการประเมินผลทางการตลาด บริษัทใช้ตัวชี้วัดหลักหลายตัว เช่น ยอดการเข้าถึง ยอดคลิก อัตราการแปลง และยังพิจารณาถึงการเติบโตของยอดขายและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ประกอบกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้แบ่งปันประสบการณ์การรับมือกับความท้าทายจากความคิดเห็นเชิงลบระหว่างการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งพวกเขาได้ตอบสนองอย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหา และเสนอการชดเชย ซึ่งช่วยกอบกู้ความไว้วางใจและปรับปรุงภาพลักษณ์การบริการของแบรนด์ได้สำเร็จ ในด้านการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย พวกเขาสร้างกลยุทธ์เชื่อมโยงออฟไลน์สู่ออนไลน์ (Offline-to-Online) การเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์มนั้น

ๆ เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น หรือแพลตฟอร์มเฉพาะทางสำหรับ B2B โดยจะปรับตามลักษณะทราฟฟิกและงบประมาณ

ขณะเดียวกัน บริษัทที่ให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองต่อความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เมื่อมองไปในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าวิดีโอสั้นที่ผสานกับเทคโนโลยี VR/AR และการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลจะกลายเป็นกระแสหลัก พวกเขายังได้ทดลองใช้กลยุทธ์ User Generated Content เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเพิ่มความลึกในการสื่อสารแบรนด์

สุดท้าย ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเชื่อมั่นอย่างสูงต่อศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ และบิกดาต้า ในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยิงโฆษณาที่แม่นยำและการบริการลูกค้าอัจฉริยะ และจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการตลาดในอนาคต

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P2

คำถามสัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P2
Q1	บริษัทของเราใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาเป็นหลัก โดยเน้นการเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพสูงที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาของลูกค้าและการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม พร้อมกันนี้ เราจะเชื่อมโยงกับเทศกาลหรือกระแสเหตุการณ์ปัจจุบัน ผ่านกิจกรรมที่มีการโต้ตอบสูง เช่น ถาม-ตอบออนไลน์ แจกรางวัล เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานมากขึ้น
Q2	แนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการร่วมมือกับ KOLs และ KOCs โดยอาศัยอิทธิพลของพวกเขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ เรายังใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น นำเสนอสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอสั้นเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับผลตอบแทนด้านการเผยแพร่ที่ดีมาก
Q3	เราประเมินความสำเร็จโดยอาศัย 3 ตัวชี้วัดหลัก: 1) ตัวชี้วัดข้อมูล: รวมถึงอัตราการคลิก อัตราการแปลง ปริมาณการโต้ตอบ 2) ROI วัดยอดขายที่เกิดขึ้นจริงหรือจำนวนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่ได้จากกิจกรรม และ 3) การรับรู้แบรนด์: วิเคราะห์จากการเปลี่ยนแปลงของอัตราการกล่าวถึงแบรนด์และจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียหลังกิจกรรม
Q4	ความท้าทายหลักครั้งหนึ่งคือการเผชิญหน้ากับการใส่ร้ายจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของเราถูกวิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมบนโซเชียลมีเดีย เราได้จัดตั้งทีมรับมือเหตุฉุกเฉินทันที โดยออกแถลงการณ์ชี้แจงอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งเชิญผู้ใช้งานมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานเชิงบวก เราใช้เนื้อหาเชิงบวกเพื่อกลบอิทธิพลเชิงลบ และพลิกสถานการณ์ได้สำเร็จ

Q5	เราจะผสมผสานกิจกรรมออฟไลน์เข้ากับการโปรโมตออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เช่น เมื่อจัดงานแสดงสินค้าออฟไลน์ เราจะเผยแพร่เนื้อหาเพื่ออ่านเครื่องบนโซเชียลมีเดียล่วงหน้า ระหว่างงานเราจะใช้การถ่ายทอดสด เพื่อดึงดูดผู้ชมที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้ และหลังจากงานจบ จะเผยแพร่วิดีโอสรุปหรือภาพกราฟิกเพื่อขยายผลกระทบต่อไป
Q6	เราพิจารณา 3 ปัจจัยหลัก: 1) กลุ่มผู้ใช้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายของเราหรือไม่ 2) ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มเหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ (เช่น วิดีโอสั้นเหมาะกับการสาธิตผลิตภัณฑ์) และ 3) ต้นทุนโฆษณาและผลลัพธ์การแปลงของแพลตฟอร์มนั้นคุ้มค่าหรือไม่
Q7	เราจัดให้มีบุคลากรเฉพาะรับผิดชอบการรวบรวมและตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีการตอบสนองต่อคำถามหรือข้อร้องเรียนในทันที ในขณะเดียวกัน เราจะวิเคราะห์ความคิดเห็นเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ สรุปความต้องการหรือจุดเจ็บปวดของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา
Q8	ในอนาคต การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอาจจะมีแนวโน้มเป็นส่วนบุคคลและชาญฉลาดมากขึ้น เช่น การใช้ AI เพื่อแนะนำเนื้อหาและโฆษณาที่แม่นยำยิ่งขึ้น User Generated Content จะกลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดแบรนด์ นอกจากนี้ การเข้ามาของ VR และ AR จะช่วยยกระดับประสบการณ์การโต้ตอบให้ดียิ่งขึ้น
Q9	เราเคยลองจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริงออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี VR ให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง ในการเยี่ยมชมโรงงานและสายการผลิตของเรา นอกจากนี้ เรายังลองทำ กิจกรรมส่งต่อโดยเชิญชวนลูกค้าถ่ายวิดีโอสั้นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเราและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งได้ผลดีเกินคาด
Q10	ปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้ามีอนาคตที่กว้างไกลมาก AI สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ปรับปรุงกลยุทธ์การยิงโฆษณา และยังสามารถสร้างคำแนะนำเนื้อหาที่ปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคลได้อย่างสูง ส่วนบิ๊กดาต้าจะช่วยให้เราเข้าใจแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ช่วยเราปรับทิศทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวม

ผู้ให้สัมภาษณ์ P2 ได้อธิบายกลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรม และความคิดเห็นต่อการพัฒนาในอนาคตของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท พวกเขาใช้กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพสูง เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาของลูกค้า และการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม และผสมผสานกับกระแสเหตุการณ์และเทศกาลเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์

นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมมือกับ KOLs และ KOCs เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ และใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นนำเสนอการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งให้ผลลัพธ์การเผยแพร่ที่น่าทึ่ง การประเมินความสำเร็จอาศัยตัวชี้วัดข้อมูล เช่น อัตราการคลิก อัตราการแปลง และปริมาณการโต้ตอบ ควบคู่ไปกับ ROI และการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้แบรนด์ ในด้านความท้าทาย พวกเขา

แบ่งปันกรณีการรับมือกับการใส่ร้ายของคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จ โดยการจัดตั้งทีมฉุกเฉินและใช้การแบ่งปันประสบการณ์จริงจากผู้ใช้เพื่อสร้างกระแสเชิงบวก บริษัทยังเน้นการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการถ่ายทอดสดเพื่อโปรโมตงานแสดงสินค้าออฟไลน์ ในการเลือกแพลตฟอร์ม บริษัทจะพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มผู้ใช้ ความเหมาะสมของฟังก์ชันแพลตฟอร์มต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าในการลงทุนโฆษณา

ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พวกเขามีทีมงานเฉพาะในการจัดการความคิดเห็น ตอบสนองทันที และสรุปข้อมูลเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ P2 เชื่อว่าอนาคตของการตลาดโซเชียลมีเดียจะมุ่งสู่ความเป็นส่วนบุคคลและชาญฉลาดมากขึ้น โดย AI และบิ๊กดาต้าจะมีบทบาทสำคัญในการยิงโฆษณา การแนะนำเนื้อหา และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด

สุดท้าย พวกเขาได้ทดลองใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น การจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี VR และ กิจกรรมส่งต่อ ซึ่งประสบความสำเร็จในการเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ นวัตกรรม และการปฏิบัติเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ก้าวหน้าของบริษัทในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนต่อเนื่องให้แบรนด์พัฒนาต่อไป

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P3

คำถามสัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P3
Q1	กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในปัจจุบันของเรามุ่งเน้นไปที่การตลาดเนื้อหา เราจะเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพสูง เช่น วิดีโอสั้น โพสต์ภาพกราฟิก การแบ่งปันกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ ควบคู่ไปกับการยิงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ เรายังใช้ประโยชน์จากกระแสเทศกาลและหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
Q2	ฉันคิดว่าแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการนำการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอสั้นมาใช้เป็นช่องทางการขาย เช่น การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ วิธีนี้สามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และยังกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเสนอส่วนลดจำกัดเวลาในระหว่างการถ่ายทอดสด จะยังได้ผลชัดเจนมาก
Q3	เราประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านหลายตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โไลค์ คอมเมนต์ แชร์ อัตราการแปลง สัดส่วนการคลิกที่นำไปสู่การซื้อ ยอดการรับรู้แบรนด์ จำนวนการเล่นวิดีโอ ยอดการอ่านบทความ และการเติบโตของยอดขายที่เกิดขึ้นจริง หลังจากทุกกิจกรรม เราจะทำการวิเคราะห์ทบทวนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์จริงและจุดที่ต้องปรับปรุง
Q4	ความท้าทายหลักครั้งหนึ่งคือ เมื่อเผยแพร่เนื้อหากิจกรรมไปแล้ว แต่ไม่สามารถบรรลุผลด้านทราฟฟิกและการโต้ตอบตามที่คาดหวัง จากการวิเคราะห์ เราพบว่า

	เนื้อหาไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหา เราได้ปรับทิศทางเนื้อหา เพิ่มการสำรวจผู้ใช้ นำเสนอหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้มากขึ้น และร่วมมือกับ KOLs ในการโปรโมต ซึ่งในที่สุดก็ช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของกิจกรรมได้
Q5	เราผสมผสานสื่อส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ วิดีโอประชาสัมพันธ์ ให้เป็นดิจิทัลและเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์เข้ากับโปรโมชันออฟไลน์ เช่น การเปิดตัวกิจกรรมคูปองส่วนลดบนโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าไปใช้บริการที่หน้าร้านออฟไลน์ ซึ่งช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทราฟฟิกระหว่างออนไลน์และออฟไลน์
Q6	เราเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้งานเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้รุ่นใหม่ส่วนใหญ่อยู่บน Douyin (TikTok จีน) และ Xiaohongshu (เสี่ยวหงซู) เราจึงจะทุ่มทรัพยากรไปที่นั่นมากขึ้น สำหรับลูกค้าองค์กร เราจะเอนเอียงไปใช้ LinkedIn และบัญชีทางการของ WeChat เพื่อการตลาดที่แม่นยำ
Q7	ความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้าเป็นส่วนที่เราให้ความสำคัญมาก เรามีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทุกวัน และตอบกลับคำถามหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ เรายังเผยแพร่แบบสอบถามหรือจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อเสนอแนะมากขึ้น เพื่อที่เราจะสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างต่อเนื่อง
Q8	ฉันคิดว่าแนวโน้มในอนาคตประกอบด้วยคำแนะนำเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีมีค่ายิ่งขึ้นและการเติบโตต่อไปของโซเชียลคอมเมอร์ซ ในขณะเดียวกัน แปรนด์ต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ใช้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาที่เป็นมาตรฐานของตลาด
Q9	ใช่ครับ เราเคยลองใช้รูปแบบของมินิเกมบนโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมมินิเกมเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ รูปแบบการโต้ตอบนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ แต่ยังเพิ่มความสนใจของผู้ใช้ต่อกิจกรรมด้วย
Q10	ฉันคิดว่าปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีบิ๊กดาต้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมหาศาล ด้วยเทคโนโลยี AI เราสามารถสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ที่แม่นยำและแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมได้ บิ๊กดาต้าจะช่วยให้เราคาดการณ์แนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้ใช้ได้ดีขึ้น ในขณะเดียวกัน AI แชนบอท ยังสามารถให้บริการลูกค้าแบบเรียลไทม์และเป็นส่วนตัว ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ P3 ได้แบ่งปันกลยุทธ์และประสบการณ์การปฏิบัติงานด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้เชิงนวัตกรรมและความเฉียบแหลมทาง

การตลาดในระดับสูง เขาชี้ว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในปัจจุบันของบริษัทมีแกนหลักอยู่ที่การตลาดเนื้อหา โดยอาศัยการเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการยิงโฆษณา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การนำการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอสั้นมาใช้ ถือเป็นแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่เพียงแต่สร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ แต่ยังกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านข้อเสนอจำกัดเวลาอีกด้วย ในการประเมินผลกิจกรรม บริษัทใช้ตัวชี้วัดหลายมิติ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง ยอดการรับรู้แบรนด์ และการเติบโตของยอดขายจริง พร้อมทั้งมีการทบทวนข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

สำหรับความท้าทาย P3 แบ่งปันประสบการณ์ที่กิจกรรมล้มเหลวเนื่องจากเนื้อหาไม่ตรงจุด และได้แก้ไขโดยการปรับทิศทางเนื้อหา ทำการสำรวจผู้ใช้ และร่วมมือกับ KOLs ซึ่งช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ได้สำเร็จ ในด้านการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย บริษัทใช้การแปลงสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้เป็นดิจิทัล และเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์กับออฟไลน์ การเลือกแพลตฟอร์มจะขึ้นอยู่กับฐานผู้ใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ Douyin และ Xiaohongshu สำหรับกลุ่มวัยรุ่น หรือใช้ LinkedIn และ WeChat สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัทมีทีมงานเฉพาะสำหรับตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างทันท่วงที และยังรวบรวมข้อเสนอแนะผ่านแบบสอบถามและกิจกรรมต่าง ๆ

เมื่อมองไปในอนาคต P3 เชื่อว่าการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ และโซเชียลคอมเมอร์ซจะเป็นกระแสหลัก โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และประสบการณ์ของผู้ใช้ ในแง่ของการทดลองสิ่งใหม่ บริษัทได้ใช้มินิเกมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มความน่าสนใจให้แบรนด์ P3 คาดหวังอย่างสูงต่อปัญญาประดิษฐ์ และบีกดาต้า ว่าจะสามารถช่วยสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ที่แม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพการแนะนำเนื้อหา คาดการณ์แนวโน้มตลาด และให้บริการลูกค้าผ่าน AI แชทบอท ซึ่งจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการตลาดและประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างรอบด้าน

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P4

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P4
Q1	บริษัทของเราบรรลุเป้าหมายโดยอาศัยการตลาดเนื้อหา โฆษณานโซเชียลมีเดีย และการโต้ตอบกับผู้ใช้เป็นหลัก เราเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับอย่างสม่ำเสมอ เช่น ข่าวสารในอุตสาหกรรม คู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ และกรณีศึกษาความสำเร็จของลูกค้า นอกจากนี้ เรายังยิงโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและบัญชีทางการของ WeChat เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย
Q2	แนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้ฟังก์ชันถ่ายทอดสด บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ และเพิ่มอัตราการแปลงผ่านการตอบคำถามสดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เราพบว่ารูปแบบการขายสินค้าผ่าน

	ไลฟ์ และการถาม-ตอบเชิงโต้ตอบ สามารถร่นระยะเวลาการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Q3	เราประเมินผ่านหลายตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลงของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการเติบโตของยอดขาย นอกจากนี้ เรายังมีการทบทวนวิเคราะห์ทุกเดือน เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของกิจกรรม
Q4	ความท้าทายหลักคือการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ครั้งหนึ่งในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่ำมาก ต่อมาเราได้ปรับกลยุทธ์โดยนำหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส มาสร้างเป็นเนื้อหาวิดีโอแบบไวรัล พร้อมทั้งเชิญ KOLs ในอุตสาหกรรมมาร่วมโปรโมต ซึ่งในที่สุดก็ให้ผลลัพธ์ที่ดี
Q5	เรามักจะผสมผสานกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น เมื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าออฟไลน์ เราจะทำการถ่ายทอดสดบนโซเชียลมีเดียไปพร้อมกัน เพื่อขยายการเข้าถึงของผู้ชม ในขณะเดียวกัน ในกิจกรรมออนไลน์ เราก็จะใช้การจับรางวัลและการจัดกิจกรรมให้ทดลองสินค้าแบบออฟไลน์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า
Q6	เราจะเลือกแพลตฟอร์มตามพฤติกรรมและอุปนิสัยของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่จะเน้นที่ Douyin และ Xiaohongshu ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มมืออาชีพจะเลือกโปรโมตผ่าน LinkedIn และ WeChat มากกว่า นอกจากนี้ ยังพิจารณาต้นทุนโฆษณาและประสิทธิภาพการยิงโฆษณาของแพลตฟอร์มด้วย
Q7	เรามีทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเฉพาะ ทำหน้าที่ตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวบนโซเชียลมีเดีย สำหรับความคิดเห็นเชิงบวก เราจะสนับสนุนให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เพิ่มเติม ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ เราจะติดตามผลอย่างรวดเร็ว สื่อสารกับลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหา และแจ้งมาตรการปรับปรุงให้ทราบ
Q8	ฉันคิดว่าในอนาคตจะมีประสบการณ์ที่ดื่มด่ำมากขึ้น เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี VR และ AR ในขณะเดียวกัน โซเชียลคอมเมอร์ชจะแพร่หลายยิ่งขึ้น รูปแบบวิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสดจะมีความสำคัญมากขึ้น
Q9	เราเคยลองจัดกิจกรรมในรูปแบบเกมโต้ตอบในช่วงเทศกาล เช่น เปิดตัวกิจกรรมจับรางวัลออนไลน์ผ่านมินิโปรแกรมของ WeChat ผู้เข้าร่วมจะต้องแชร์หน้ากิจกรรมเพื่อรับสิทธิ์ในการจับรางวัลเพิ่ม ซึ่งช่วยเพิ่มการแพร่กระจายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้อย่างมหาศาล
Q10	ปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้ามีโอกาสนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง เช่น สามารถวิเคราะห์โปรไฟล์ผู้ใช้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น แนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล และเพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา นอกจากนี้ เรากำลังพยายามใช้แพลตฟอร์มในการจัดการกับคำถามที่พบบ่อยของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์ P4 ได้นำเสนอกลยุทธ์และประสบการณ์ของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประการแรก บริษัทใช้การตลาดเนื้อหา การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เป็นหลัก โดยเนื้อหาต้นฉบับประกอบด้วยข่าวอุตสาหกรรม คู่มือผลิตภัณฑ์ และกรณีศึกษาความสำเร็จของลูกค้า ในขณะที่ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ WeChat เพื่อการโปรโมตที่แม่นยำ ในด้านนวัตกรรม P4 เน้นย้ำถึงการใช้ฟังก์ชันถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อโต้ตอบแบบเรียลไทม์ โดยพบว่าการขายสินค้าผ่านไลฟ์และการถาม-ตอบสดช่วยเพิ่มอัตราการแปลงและลดระยะเวลาการตัดสินใจของลูกค้า การประเมินความสำเร็จของแคมเปญอาศัยตัวชี้วัดหลายตัว เช่น อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลงเว็บไซต์ และการเติบโตของยอดขาย โดยมีการทบทวนผลเป็นประจำเพื่อการปรับปรุง

P4 แบ่งปันความท้าทายในการดึงดูดความสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งแก้ไขได้โดยการสร้างเนื้อหาวิดีโอไวรัลที่อิงกระแส และร่วมมือกับ KOLs ในอุตสาหกรรม ในด้านการผสมผสานการตลาด บริษัทเน้นการเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดงานแสดงสินค้าออฟไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง และการจัดกิจกรรมออฟไลน์เพื่อเสริมการมีส่วนร่วมในแคมเปญออนไลน์ การเลือกแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการแบ่งกลุ่มชัดเจนระหว่าง Douyin Xiaohongshu สำหรับวัยรุ่น และ LinkedIn WeChat สำหรับกลุ่มมืออาชีพ โดยพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพประกอบกัน ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทมีทีมงานเฉพาะกิจที่คอยจัดการความคิดเห็นเชิงบวกและแก้ไขปัญหาจากความคิดเห็นเชิงลบอย่างรวดเร็ว

เมื่อมองไปในอนาคต P4 คาดการณ์ว่าประสบการณ์แบบเต็มตัว โดยใช้ VR/AR และโซเชี่ยลคอมเมอร์ซจะมีบทบาทมากขึ้น โดยที่วิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีมมิงจะยิ่งทวีความสำคัญ บริษัทยังได้ทดลองใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น การใช้มินิโปรแกรมของ WeChat สร้างเกมโต้ตอบเพื่อเพิ่มการแพร่กระจายของกิจกรรม

สุดท้าย P4 เล็งเห็นศักยภาพมหาศาลของ AI และบ่งชี้ว่าในการวิเคราะห์โปรไฟล์ผู้ใช้ การแนะนำเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา และการใช้แชทบอทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P5

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P5
Q1	กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันของเราประกอบด้วยการตลาดเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนและการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ เราเน้นการดึงดูดผู้ชมผ่านเนื้อหาคุณภาพสูง และโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผ่านกิจกรรมถาม-ตอบ การแจกรางวัล และข้อเสนอจำกัดเวลา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ เรายังร่วมมือกับ KOLs ที่มีอิทธิพล เพื่ออาศัยอิทธิพลของพวกเขาในการขยายการรับรู้แบรนด์

Q2	ฉันคิดว่าวิดีโอสั้นและไลฟ์สดเป็นแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพที่สุดในขณะนี้ ตัวอย่างเช่น เราผสมผสานเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สร้างเป็นวิดีโอสั้นที่สนุกสนาน และใช้ส่วนลดจำกัดเวลาในระหว่างไลฟ์สด ซึ่งช่วยผลักดันยอดขายได้โดยตรง ในขณะเดียวกัน การใช้ User Generated Content โดยส่งเสริมให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน ก็ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Q3	เราประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านหลายตัวชี้วัด ได้แก่: การมีส่วนร่วม เช่น จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์; อัตราการแปลง (): การแปลงจากคลิกเป็นการซื้อจริง; การเข้าถึง (): จำนวนคนที่เนื้อหาหรือโฆษณาเข้าถึง; ROI: เปรียบเทียบต้นทุนที่ใช้ไปกับรายได้จากการขายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เรายังประเมินจากคุณภาพของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ เพื่อดูว่ากิจกรรมนั้นเข้าถึงผู้ใช้เป้าหมายได้จริงหรือไม่
Q4	เราเคยเผชิญกับสถานการณ์ที่แคมเปญส่งเสริมการขายได้ผลไม่ดี เนื่องจากเนื้อหาที่ออกแบบมานั้นเบี่ยงเบนไปจากความต้องการของผู้ใช้ ทำให้มีอัตราการมีส่วนร่วมและอัตราการแปลงที่ต่ำมาก ต่อมา เราได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ผ่านแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล และปรับกลยุทธ์เนื้อหา โดยเน้นประโยชน์ใช้สอยและการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งในที่สุดก็บรรลุผลตามที่ต้องการในกิจกรรมครั้งที่สอง
Q5	เรามักจะผสมผสานกิจกรรมออฟไลน์เข้ากับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เมื่อจัดงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมโปรโมชั่นออฟไลน์ เราจะเผยแพร่ประกาศล่วงหน้าบนโซเชียลมีเดีย และใช้쿠폰ส่วนลดออนไลน์แบบจำกัดจำนวนเพื่อดึงดูดคนให้เข้าร่วมมากขึ้น ในกิจกรรมออฟไลน์ เราก็จะเก็บข้อมูลผู้มุ่งหวังผ่านการสแกน QR Code เพื่อติดตามบัญชีทางการ ซึ่งเป็นการสร้างผลกระทบร่วมกันระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและออนไลน์
Q6	เราจะเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้ามุ่งเป้าไปที่ผู้ช่วยหนุ่มสาว เราจะเน้นไปที่ Douyin และ Kuaishou เพื่อเผยแพร่วิดีโอสั้น; สำหรับกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ เราจะใช้ WeChat และ Weibo เพื่อแบ่งปันข้อมูลอุตสาหกรรมและเนื้อหาเชิงวิชาชีพ; หากเป็นลูกค้า B2B ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง LinkedIn ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่สำคัญของเรา
Q7	ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดของเรา เราจะตรวจสอบเนื้อหาในช่องแสดงความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบกลับคำถามของผู้ใช้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะเมื่อมีความคิดเห็นเชิงลบปรากฏขึ้น เราจะทำเนิการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ทันที และในขณะเดียวกันก็ใช้ข้อเสนอแนะเหล่านั้นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ เรายังใช้การ

	สำรวจผู้ใช้และการโต้ตอบในชุมชนออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
Q8	ฉันคิดว่ามีแนวโน้มที่ชัดเจนหลายประการในอนาคต: 1) วิดีโอสั้นและไลฟ์สด คอมเมิร์ซ จะยังคงครองตลาดต่อไป 2) การส่งโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ที่แม่นยำยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี AI 3) การผสมผสานเทคโนโลยี VR และ AR เพื่อมอบประสบการณ์แบรนด์ที่ดื่มด่ำ 4) เนื้อหาจะมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงไมโคร แอนิเมชัน เนื้อหาเชิงโต้ตอบ ฯลฯ
Q9	ใช่ครับ เราเคยลองผสมผสาน การทำดีเพื่อสังคม เข้ากับกิจกรรมการตลาด เช่น จัดแคมเปญทำหายในอิมเมิร์ซโลก ผู้ใช้เพียงแค่เข้าร่วมกิจกรรม เราก็จะบริจาคเงินให้กับโครงการเพื่อการกุศล วิธีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์ แต่ยังกระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์ต่อเป็นจำนวนมาก
Q10	ปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้ามีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดียอย่างมหาศาล AI สามารถช่วยเราวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อกำหนดเนื้อหาและโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล; บิ๊กดาต้าจะให้ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ช่วยเราเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โดยรวม ตัวอย่างเช่น การใช้อัลกอริทึม AI เพื่อแนะนำเวลาและรูปแบบเนื้อหาที่ดีที่สุดในการโพสต์ และการใช้แชทบอทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ล้วนเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแก่การลงทุนในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ P5 ได้อธิบายกลยุทธ์และนวัตกรรมเชิงปฏิบัติในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดและประสบการณ์การดำเนินงานจริงประการแรก พวกเขาเน้นการดึงดูดผู้ชมผ่านการตลาดเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ในชุมชน และการร่วมมือกับแบรนด์ รวมถึงการผลิตวิดีโอสั้นคุณภาพสูง ไลฟ์สด และโพสต์กราฟิก พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ใช้ผ่านกิจกรรมถาม-ตอบ การแจกรางวัล และข้อเสนอจำกัดเวลา พวกเขายังร่วมมือกับ KOLs เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์ สำหรับนวัตกรรมเชิงปฏิบัติ P5 เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของวิดีโอสั้นและไลฟ์สดในการผลักดันยอดขาย และสนับสนุนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการประเมินผลกิจกรรม พวกเขาใช้ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วม อัตราการแปลง การเข้าถึง และ ROI ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อแบ่งปันกรณีศึกษา P5 เล่าถึงประสบการณ์ความล้มเหลวในการโปรโมตเนื่องจากเนื้อหาไม่ตรงความต้องการของตลาด ซึ่งแก้ไขโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถามเพื่อปรับกลยุทธ์ใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงเนื้อหาจนประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย เช่น การใช้กิจกรรมออฟไลน์ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในการเลือกแพลตฟอร์ม พวกเขาจะเลือกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ Douyin และ Kuaishou สำหรับผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่น ใช้ WeChat และ Weibo สำหรับกลุ่มคนทำงาน และใช้ LinkedIn สำหรับลูกค้า B2B ความคิดเห็นของ

ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวเพื่อตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะการจัดการความคิดเห็นเชิงลบอย่างเร่งด่วน

เมื่อมองไปในอนาคต P5 เชื่อว่าวิดีโอสั้นและไลฟ์สดคอมเมิร์ซจะยังคงเป็นผู้นำตลาด การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล และเทคโนโลยี VR/AR จะมอบประสบการณ์ที่ดื่มด่ำยิ่งขึ้น และเนื้อหาจะมีความหลากหลายมากขึ้น พวกเขามีความคาดหวังสูงต่อการประยุกต์ใช้ AI และบิ๊กดาต้า โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การเผยแพร่ และปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยยกระดับผลลัพธ์ทางการตลาดในที่สุด

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P6

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P6
Q1	กลยุทธ์หลักของเราคือการใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ใช้ เราพยายามเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และมีการโต้ตอบสูง เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์
Q2	แนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องสูง เราสามารถขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Q3	เราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านหลายตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง ยอดคลิก และจำนวนการแชร์โพสต์บนโซเชียลมีเดีย
Q4	ความท้าทายหลักคือการสร้างนวัตกรรมในเนื้อหาและการรักษาอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ให้คงที่ เราปรับกลยุทธ์เนื้อหาโดยอาศัยการวิจัยตลาดและการรวบรวมข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาใหม่มีความสดใหม่และเกี่ยวข้องอยู่เสมอ
Q5	เราผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ เข้ากับการตลาดโซเชียลมีเดีย เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลของแบรนด์มีความสอดคล้องกันและเกิดผลกระทบร่วมกัน ระหว่างช่องทางต่าง ๆ
Q6	ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เราพิจารณาความชอบของกลุ่มเป้าหมายและอัตราการเข้าถึงตลาด ของแพลตฟอร์มเป็นหลัก เช่น คนรุ่นใหม่อาจเอนเอียงไปใช้ Douyin ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่อาจใช้ WeChat และ WeChat Moments บ่อยกว่า
Q7	สำหรับความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้า เราให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนคติการบริการลูกค้าเชิงบวก เรามีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย และแก้ไขปัญหาของผู้ใช้โดยเร็วที่สุด

Q8	ในอนาคต ฉันคิดว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะต้องพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI จะทำให้กระบวนการนี้มีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้น
Q9	เราได้ลองใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมบ้าง เช่น การจัดกิจกรรมโต้ตอบออนไลน์ และประสบการณ์เสมือนจริง เพื่อเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
Q10	เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้า ฉันคิดว่านี่จะเป็นแนวโน้มสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดีย AI สามารถช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา ส่วนบิ๊กดาต้าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดที่แม่นยำ ช่วยให้เรตัดสินใจโดยขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ P6 ได้อธิบายกลยุทธ์และแนวปฏิบัติของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทอาศัยการตลาดเนื้อหาเป็นหลัก โดยเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และมีการโต้ตอบสูง เพื่อสร้างความภักดีและการรับรู้แบรนด์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียใช้ตัวชี้วัดหลายตัว เช่น อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง ยอดคลิก และจำนวนการแชร์ P6 กล่าวว่าความท้าทายหลักคือการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ และรักษาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งบริษัทรับมือโดยการทำวิจัยตลาดและรวบรวมข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์เนื้อหา การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลแบรนด์มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง

ในการเลือกแพลตฟอร์ม บริษัทจะพิจารณาความชอบของกลุ่มเป้าหมายและอัตราการเข้าถึงตลาดของแพลตฟอร์ม โดยเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น Douyin และ WeChat นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า โดยมีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว P6 มองไปในอนาคตว่า การตลาดโซเชียลมีเดียจะพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยมี AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำ

บริษัทยังได้ทดลองใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น กิจกรรมโต้ตอบออนไลน์ และประสบการณ์เสมือนจริง (VR) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ P6 สรุปว่า AI และบิ๊กดาต้าจะเป็นแนวโน้มสำคัญ โดย AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในขณะที่บิ๊กดาต้าจะให้ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดที่แม่นยำ ช่วยให้บริษัทตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน ()

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P7

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P7
Q1	กลยุทธ์หลักที่บริษัทของเราใช้ในปัจจุบันคือการตลาดเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ เราผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และใน

	ขณะเดียวกันก็มีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ อย่างเข้มข้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความภักดีของแฟน ๆ
Q2	ฉันคิดว่าแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สดเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ วิดีโอสั้นและไลฟ์สดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ทันที เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการแปลงผ่านการโต้ตอบโดยตรง
Q3	เราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียโดยการติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก เป็นหลัก เช่น อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการคลิก อัตราการแปลง และอัตราการตอบสนอง ฯลฯ นอกจากนี้ เรายังใช้เครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดียเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจกรรมเหล่านี้ และทำความเข้าใจผลกระทบโดยรวมของกิจกรรมผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้
Q4	ความท้าทายหลักที่เราพบในการตลาดโซเชียลมีเดียคือการสร้างนวัตกรรมและความหลากหลายของเนื้อหา ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าดึงดูดจึงยากขึ้นเรื่อย ๆ เราแก้ไขปัญหานี้โดยการจัดตั้งทีมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และพยายามทดลองรูปแบบเนื้อหาและวิธีการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
Q5	วิธีการที่บริษัทของเราผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดโซเชียลมีเดีย นั้น ส่วนใหญ่ทำผ่านการเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น เราจะโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ในขณะเดียวกันก็โปรโมตกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย โดยใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการโต้ตอบของโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
Q6	ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เราพิจารณาแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้งานเป็นหลัก และอัตราการเข้าถึงตลาดของแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ เราอาจจะใช้ Douyin มากขึ้น หากเป็นกลุ่มมืออาชีพ อาจจะเลือก LinkedIn ก่อน แล้วตามด้วย WeChat หรือ WeChat Moments
Q7	ในการจัดการความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้า เราได้จัดตั้งทีมบริการลูกค้า โดยเฉพาะเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและข้อความทั้งหมดบนโซเชียลมีเดีย เรามั่นใจว่าทุกความคิดเห็นจะได้รับการตอบกลับอย่างทันท่วงทีและเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ เรายังทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและช่องว่างในการปรับปรุงเพิ่มเติม
Q8	ฉันคิดว่าแนวโน้มการพัฒนาที่เป็นไปได้ในอนาคตของการตลาดโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้เทคโนโลยี AI มากขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้ ทำให้สามารถทำการตลาดที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี เทคโนโลยีอย่าง AR และ VR ก็อาจถูกนำมาใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวางมากขึ้น เพื่อมอบประสบการณ์การโต้ตอบแบบใหม่

Q9	บริษัทของเราได้ลองใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมในการตลาดโซเชียลมีเดีย เช่น การร่วมมือข้ามสายงาน กับ KOLs หรือแบรนด์ในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อสร้างกิจกรรมในธีมพิเศษ กิจกรรมเหล่านี้มักจะดึงดูดความสนใจได้มาก และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีอย่างไม่คาดคิด
Q10	ฉันมองโลกในแง่ดีอย่างมากเกี่ยวกับโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI และบิ๊กดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้เราเข้าใจความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด เมื่อเทคโนโลยีเหล่านี้เติบโตเต็มที่ ฉันเชื่อมั่นว่ามันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิบัติให้กับการตลาดโซเชียลมีเดีย

ผู้ให้สัมภาษณ์ P7 ได้แบ่งปันกลยุทธ์และแนวปฏิบัติหลักของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาใช้กลยุทธ์หลักคือการตลาดเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ โดยผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ในด้านนวัตกรรม พวกเขาเชื่อว่าวิดีโอสั้นและไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และกระตุ้นอัตราการแปลง สำหรับการประเมินผล พวกเขาอาศัยตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก เช่น อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการคลิก และอัตราการแปลง โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ประกอบกัน

P7 กล่าวว่าความท้าทายหลักคือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงซึ่งแก้ไขโดยการมีทีมสร้างสรรค์ที่หลากหลายและทดลองรูปแบบเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง พวกเขาเน้นการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ใช้

ในการเลือกแพลตฟอร์ม จะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเป็นหลัก เช่น Douyin สำหรับวัยรุ่น LinkedIn สำหรับมืออาชีพ และอัตราการเข้าถึงตลาด สำหรับความคิดเห็นของลูกค้า บริษัทมีทีมบริการลูกค้าโดยเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับอย่างทันท่วงทีและเป็นมืออาชีพ และมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พวกเขามองอนาคตว่า AI จะมีบทบาทมากขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตลาดที่แม่นยำและเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR และ VR จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การโต้ตอบใหม่ ๆ

บริษัทยังได้ทดลองใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม เช่น การร่วมมือข้ามสายงาน กับ KOLs หรือแบรนด์อื่น ซึ่งสร้างความสนใจได้มาก P7 แสดงความคิดเห็นในแง่บวกอย่างมากต่ออนาคตของ AI และบิ๊กดาต้า โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะนำการเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิบัติมาสู่การตลาดโซเชียลมีเดีย ช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ได้แม่นยำขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P8

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P8
Q1	กลยุทธ์หลักที่บริษัทของเราใช้ในปัจจุบันคือการตลาดเนื้อหา เราให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงและตรงเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ เรายังใช้เครื่องมือวิดีโอสั้นและไลฟ์สดอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มการโต้ตอบ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
Q2	ฉันคิดว่าแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการตลาดโซเชียลมีเดียคือการใช้ User Generated Content วิธีนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แต่ยังสามารถใช้เสียงของผู้ใช้จริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเสน่ห์ให้กับแบรนด์อีกด้วย
Q3	บริษัทของเราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียโดยอาศัยตัวชี้วัดหลักหลายประการ: อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง รวมถึงระยะเวลาและความถี่ในการรับชม เรายังทำการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ของเรา
Q4	ความท้าทายหลักที่เราเคยพบในการตลาดโซเชียลมีเดียคือการขาดนวัตกรรมในเนื้อหาและความซ้ำซากจำเจ ที่รุนแรง เพื่อแก้ปัญหานี้ เราได้จัดตั้งทีมสร้างสรรค์โดยเฉพาะขึ้นมาใหม่ เพื่อทดลองรูปแบบเนื้อหาและวิธีการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และยังเสริมสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนภายในอุตสาหกรรม เพื่อรักษาความสดใหม่ของความคิดสร้างสรรค์
Q5	ในการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดโซเชียลมีเดีย บริษัทของเราเน้นการสร้างสารของแบรนด์ ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางต่าง ๆ สื่อดั้งเดิมเช่นโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ในขณะที่โซเชียลมีเดียใช้เพื่อการโต้ตอบที่ตรงไปตรงมาและเป็นส่วนตัวกับลูกค้ามากขึ้น
Q6	ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เราพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก: กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบของเนื้อหา ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ เราจะเอนเอียงไปใช้ Douyin และ Xiaohongshu ฯลฯ แต่สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาเชิงธุรกิจที่เป็นทางการมากขึ้น เราอาจเลือก LinkedIn และบัญชีทางการของ WeChat
Q7	บริษัทของเราให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่ทันท่วงทีอย่างมากในการจัดการความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เรามีทีมโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นและคำถามของผู้ใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้ทุกคนรู้สึกว่าได้รับการให้ความสำคัญและเคารพ
Q8	ฉันคิดว่าแนวโน้มการพัฒนาที่เป็นไปได้ในอนาคตของการตลาดโซเชียลมีเดีย รวมถึงการแนะนำเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น การบูรณาการเทคโนโลยี AR และ VR และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้ใช้และการสร้างเนื้อหา

Q9	บริษัทของเราได้ลองใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมในการตลาดโซเชียลมีเดีย เช่น กลยุทธ์ การตลาดย้อนกลับ โดยการสร้างประเด็นถกเถียง หรือใช้รูปแบบโฆษณาที่ผิดแปลกไปจากปกติ เพื่อดึงดูดความสนใจและการพูดคุยของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้แบรนด์และการจดจำได้
Q10	ฉันมองโลกในแง่ดีอย่างมากเกี่ยวกับโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI และบิกดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้เราวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ AI ยังสามารถช่วยในการสร้างเนื้อหา เช่น การสร้างร่างเนื้อหาอัตโนมัติ หรือการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์

ผู้ให้สัมภาษณ์ P8 ได้แบ่งปันประสบการณ์และกลยุทธ์ของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากหลายแง่มุม ปัจจุบัน บริษัทอาศัยการตลาดเนื้อหาเป็นหลัก โดยสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงทางอารมณ์และเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการใช้วิดีโอสั้นและไลฟ์สดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเน้นความสำคัญของ User Generated Content เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการประเมินผลกิจกรรม บริษัทจะพิจารณาตัวชี้วัดหลัก เช่น อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง และระยะเวลาการรับชม ควบคู่ไปกับการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับความท้าทายด้านเนื้อหาที่ซ้ำซากจำเจและขาดนวัตกรรม บริษัทได้จัดตั้งทีมสร้างสรรค์โดยเฉพาะและเสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรม ในด้านการผสมผสานการตลาด บริษัทมุ่งเน้นการสื่อสารสารของแบรนด์ ที่สอดคล้องกัน โดยใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการปฏิสัมพันธ์เชิงลึก การเลือกแพลตฟอร์มจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบเนื้อหา (เช่น Douyin/Xiaohongshu สำหรับคนรุ่นใหม่ LinkedIn/WeChat สำหรับเนื้อหาเชิงธุรกิจ) บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า โดยมีทีมงานเฉพาะที่คอยดูแลเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการเคารพ

เมื่อมองไปในอนาคต P8 เชื่อว่าแนวโน้มจะมุ่งไปสู่เนื้อหาที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น การบูรณาการ AR/VR และการใช้ AI บริษัทยังได้ทดลองใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น การตลาดย้อนกลับ โดยสร้างประเด็นถกเถียงเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ P8 เชื่อมโยงในศักยภาพของ AI และบิกดาต้าในการเพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณาและการสร้างเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P9

คำถามสัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P9
Q1	กลยุทธ์หลักที่บริษัทของเราใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดียคือการตลาดเนื้อหาและการสร้างชุมชน เราเน้นการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงที่สร้างความรู้สึกร่วม กับกลุ่มเป้าหมายของเรา และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมโต้ตอบต่าง ๆ เช่น การถาม-ตอบออนไลน์ การแข่งขันชิงรางวัล ฯลฯ

Q2	ฉันคิดว่าแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการตลาดโซเชียลมีเดียคือการใช้เทคโนโลยีวิดีโอสั้นและไลฟ์สด รูปแบบเหล่านี้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของเราได้ชัดเจนและมีชีวิตชีวามากขึ้น ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันที เพิ่มการโต้ตอบ
Q3	เราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านตัวชี้วัดหลายตัว ไม่จำกัดเพียงแค่จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ แต่ยังรวมถึงข้อมูลเช่น อัตราการแปลง และอัตราการเข้าถึง ฯลฯ นอกจากนี้ เรายังทำการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบระยะยาวของกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์
Q4	ความท้าทายหลักครั้งหนึ่งคือการจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบและวิกฤตการณ์ออนไลน์ เราได้จัดตั้งทีมตรวจสอบโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองและจัดการปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้มั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะไม่ได้รับความเสียหาย เรายังสื่อสารกับผู้ใช้อย่างกระตือรือร้น เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของความไม่พอใจ และเสนอแนวทางแก้ไขโดยเร็วที่สุด
Q5	เราผสมผสานกลยุทธ์การตลาดโดยการเผยแพร่สารทางการตลาดที่สอดคล้องกันทั้งในสื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย เช่น ในโฆษณาที่วิจัจะมีการกระตุ้นให้ติดตามโซเชียลมีเดียของเรา และในทางกลับกัน เพื่อให้มั่นใจว่าทั้งสองช่องทางส่งเสริมซึ่งกันและกัน และขยายผลกระทบทางการตลาด
Q6	ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เราพิจารณาแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้งานเป็นหลัก นอกจากนี้ เรายังพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระบบโฆษณาของแพลตฟอร์ม เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมการตลาดของเราสามารถดำเนินการได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ
Q7	เราให้ความสำคัญอย่างมากกับความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เรามีทีมงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการตอบกลับข้อความและข้อความส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าเสียงของลูกค้าทุกคนจะได้รับการรับฟังและตอบสนอง นอกจากนี้ เรายังเผยแพร่แบบสำรวจผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
Q8	การตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่ความเป็นส่วนตัว และการปรับแต่งมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี AI เพื่อให้คำแนะนำเนื้อหาและการกำหนดเป้าหมายโฆษณาที่แม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี AR และ VR ก็อาจถูกนำมาใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวางมากขึ้น
Q9	เราเคยลองร่วมมือข้ามสายงาน กับแบรนด์อื่นบนโซเชียลมีเดีย เช่น ร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่นเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่น กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังขยายอิทธิพลของแบรนด์ของเราด้วย
Q10	ฉันคิดว่าเทคโนโลยี AI และบิ๊กดาต้าจะขับเคลื่อนการพัฒนาการตลาดโซเชียลมีเดียอย่างมหาศาล ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ เราจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ในอนาคต การ

	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการตลาดโซเชียลมีเดีย
--	--

ผู้ให้สัมภาษณ์ P9 ได้อธิบายกลยุทธ์และประสบการณ์เชิงปฏิบัติของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและจิตสำนึกเชิงนวัตกรรมในสาขานี้ กลยุทธ์หลักของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การตลาดเนื้อหาและการสร้างชุมชน โดยการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงที่สร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น การถาม-ตอบออนไลน์ และการแข่งขันชิงรางวัล สำหรับนวัตกรรมเชิงปฏิบัติ P9 เชื่อว่าวิดีโอสั้นและไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างชัดเจนและตอบสนองต่อข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันที ในการประเมินความสำเร็จของกิจกรรม พวกเขาใช้ตัวชี้วัดหลายมิติ รวมถึง โไลค์ คอมเมนต์ แชร์ อัตราการแปลง และอัตราการเข้าถึง ควบคู่ไปกับการวิจัยตลาดเพื่อประเมินผลกระทบระยะยาวต่อภาพลักษณ์แบรนด์

เมื่อเผชิญกับความท้าทาย P9 กล่าวถึงการจัดตั้งทีมตรวจสอบโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเพื่อจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบและวิกฤตการณ์ออนไลน์อย่างทันท่วงที เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อสารอย่างกระตือรือร้นเพื่อแก้ไขปัญหา ในการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย พวกเขาเน้นย้ำถึงความสอดคล้องของสาร เพื่อให้แน่ใจว่าทั้งสองช่องทางส่งเสริมซึ่งกันและกันและขยายผลกระทบ ในการเลือกแพลตฟอร์ม บริษัทจะพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นหลัก รวมถึงพิจารณาระบบโฆษณาและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม เพื่อให้มั่นใจถึงความแม่นยำและประสิทธิภาพของแคมเปญ

สำหรับความคิดเห็นของลูกค้า P9 ย้ำว่ามีทีมงานเฉพาะที่คอยรับฟังและตอบสนองต่อเสียงของลูกค้า และทำการสำรวจผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ เมื่อมองไปในอนาคต P9 เชื่อว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะมุ่งเน้นไปที่ความเป็นส่วนตัวและการปรับแต่งมากขึ้น โดยการใช้ AI และบิ๊กดาต้าจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำเนื้อหาและการกำหนดเป้าหมายโฆษณา ในขณะที่ AR และ VR อาจถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น พวกเขายังกล่าวถึงการทดลองร่วมมือข้ามสายงาน เช่น การร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่นเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ลิมิเต็ดเอดิชั่น ซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์

นอกจากนี้ P9 ยังมั่นใจในอนาคตของ AI และบิ๊กดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะขับเคลื่อนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอย่างมาก ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P10

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P10
Q1	กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของเรามุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการปรับเนื้อหาให้เป็นส่วนตัว เราใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

	ของเรา จากนั้นสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความภักดีต่อแบรนด์
Q2	หนึ่งในนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการใช้ฟังก์ชันวิดีโอสั้นและไลฟ์สดเพื่อดึงดูดผู้ใช้ รูปแบบเนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังเพิ่มการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ และเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ()
Q3	เราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านตัวชี้วัดหลักหลายตัว ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง ยอดคลิก และความเร็วในการเติบโตของแฟน ๆ นอกจากนี้ เรายังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้และคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดียเพื่อประเมินประสิทธิผลของกิจกรรม
Q4	ความท้าทายหลักคือการสร้างนวัตกรรมและความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อแก้ปัญหา เราได้จัดตั้งทีมสร้างสรรค์ข้ามสายงาน และจัดการประชุมระดมความคิดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดและกลยุทธ์เนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
Q5	เราผสมผสานกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดโซเชียลมีเดีย เช่น การเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
Q6	เราเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมายและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายอายุน้อย เราอาจจะใช้ Douyin (TikTok จีน) Xiaohongshu และ Kuaishou มากขึ้น
Q7	เรามีทีมโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างทันท่วงที และใช้การโต้ตอบเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีและความไว้วางใจที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์
Q8	ฉันคิดว่าการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคตจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ และการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น AR และ VR อาจกลายเป็นแนวโน้มใหม่
Q9	เราเคยลองใช้ฟิลเตอร์ ที่ออกแบบเองเฉพาะเทศกาล และใช้แฮชแท็ก เฉพาะเรื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม กลยุทธ์นี้ได้ผลดีในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการโต้ตอบของผู้ใช้
Q10	ฉันมองโลกในแง่ดีอย่างมากเกี่ยวกับ AI และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการประยุกต์ใช้กับการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้เราวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

ตามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ P10 กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียในปัจจุบันของบริษัท มีหัวใจหลักอยู่ที่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการปรับเนื้อหาให้เป็นส่วนตัว โดยใช้วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำ และสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ เพื่อ

เพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ ในด้านนวัตกรรม บริษัทมองว่าฟังก์ชันวิดีโอสั้นและไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้ ซึ่งสามารถแพร่กระจายได้เร็วและเพิ่มการโต้ตอบ ช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ การประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย อาศัยตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการแปลง ยอดคลิก และการเติบโตของผู้ติดตาม ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและคอมเมนต์ของผู้ใช้

เมื่อเผชิญกับความท้าทายด้านนวัตกรรมเนื้อหาและความหลากหลาย บริษัทได้จัดตั้งทีมสร้างสรรค์ข้ามสายงานและจัดการระดมสมองอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และยังคงผสมผสานโฆษณาดั้งเดิมเข้ากับโซเชียลมีเดียผ่านการเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ในการเลือกแพลตฟอร์ม บริษัทตัดสินใจโดยอิงจากตลาดเป้าหมายและข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่คนรุ่นใหม่นิยม เช่น Douyin Xiaohongshu และ Kuaishou บริษัทมีทีมงานเฉพาะสำหรับตรวจสอบและตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ใช้ เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

เมื่อมองไปในอนาคต P10 เชื่อว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะเน้นประสบการณ์ของผู้ใช้ และการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มากขึ้น โดยมีเทคโนโลยี AR และ VR เป็นแนวโน้มใหม่ นอกจากนี้ บริษัทได้ทดลองใช้ฟิลเตอร์และแฮชแท็กเฉพาะกิจในเทศกาลเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วม ซึ่งได้ผลดี สำหรับอนาคตของ AI และบิ๊กดาต้า P10 มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P11

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P11
Q1	กลยุทธ์หลักในปัจจุบันของเราคือการใช้การตลาดเนื้อหาแบบกำหนดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของเรา เราสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มอัตราการโต้ตอบและอัตราการแปลง
Q2	เราเชื่อว่าการปรับเนื้อหาให้เป็นส่วนตัว และการตลาดผ่านวิดีโอ เป็นแนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพที่สุด ด้วยการใช้อีวีโอสั้นและไลฟ์สด เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนและตรงไปตรงมามากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Q3	เราประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านตัวชี้วัดหลายตัว ได้แก่ จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และที่สำคัญกว่านั้นคือ อัตราการแปลง เช่น ทราฟฟิกเว็บไซต์ จำนวนการสอบถาม และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย
Q4	ความท้าทายหลักคือการสร้างนวัตกรรมเนื้อหาและการรักษาความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เราปรับกลยุทธ์เนื้อหาโดยการโต้ตอบกับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอและรวบรวม

	ข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ เรายังทดลองเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอสอน User Generated Content ฯลฯ เพื่อรักษาความสนใจของผู้ใช้
Q5	เราผสมผสานโดยการเพิ่มองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียเข้าไปในกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใส่คำกระตุ้นให้เกิดการกระทำ เพื่อให้ได้ตอบบนโซเชียลมีเดียในโฆษณาดั้งเดิม หรือการโปรโมตกิจกรรมออฟไลน์บนโซเชียลมีเดีย
Q6	เมื่อเลือกแพลตฟอร์ม เราพิจารณาแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้งานเป็นหลัก และแนวโน้มของตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ เราจะเลือก Douyin Xiaohongshu ฯลฯ เป็นอันดับแรก
Q7	เรามีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นและการโต้ตอบของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวของผู้ใช้อย่างทันทั่วทั้งที่เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันที
Q8	การตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่ความเป็นส่วนตัว และระบบอัตโนมัติมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น การประยุกต์ใช้ AI จะทำให้เนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ลึกซึ้งจะทำให้กิจกรรมการตลาดมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
Q9	เราเคยลองใช้การจัดโปรโมชันแบบจำกัดเวลา และ แพลกซ์เซล ผ่านโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างมาก
Q10	เรามองเห็นโอกาสในการประยุกต์ใช้ AI และบิ๊กดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา แนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ P11 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของบริษัทมุ่งเน้นไปที่การตลาดเนื้อหาแบบกำหนดเป้าหมายเป็นหลัก โดยวิเคราะห์ความสนใจและความต้องการของผู้ชมเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ พวกเขาเชื่อว่าการปรับเนื้อหาให้เป็นส่วนตัวและการตลาดผ่านวิดีโอ เช่น วิดีโอสั้นและไลฟ์สดเป็นนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วม

บริษัทประเมินความสำเร็จของแคมเปญโดยดูจากตัวชี้วัดการโต้ตอบควบคู่ไปกับอัตราการแปลงที่สำคัญ ความท้าทายหลักคือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพวกเขาแก้ไขโดยการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้และทดลองเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น วิดีโอสอน หรือ การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมทำได้โดยการเพิ่มองค์ประกอบโซเชียลมีเดียเข้าไปในโฆษณาดั้งเดิม หรือการใช้โซเชียลมีเดียโปรโมตกิจกรรมออฟไลน์ ในการเลือกแพลตฟอร์ม พวกเขาจะพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานและแนวโน้มของตลาด

บริษัทที่มีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมองไปในอนาคต พวกเขาเชื่อว่าความเป็นส่วนตัวและระบบอัตโนมัติจะเป็นจุดเน้นสำคัญ โดย AI และบิ๊กดาต้าจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการโฆษณาและการแนะนำเนื้อหา นอกจากนี้ พวกเขาเคยทดลองใช้กลยุทธ์ลดราคาแบบจำกัดเวลา เพื่อสร้างความรู้สึกร่งตัวและเพิ่มการมีส่วนร่วม ซึ่งได้ผลดี โดยรวมแล้ว พวกเขามีความคาดหวังสูงต่อ AI และบิ๊กดาต้าว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโซเชียลมีเดียได้อย่างครอบคลุม

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ P12

คำถาม สัมภาษณ์	ความคิดเห็นจาก P12
Q1	กลยุทธ์โซเชียลมีเดียของเรามุ่งเน้นไปที่ การตลาดเนื้อหาและการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เราเผยแพร่เนื้อหาเชิงให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ การแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้ และข้อมูลการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า
Q2	หนึ่งในนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เราร่วมมือกับผู้นำทางความคิด ในอุตสาหกรรม เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ของเราผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพวกเขา วิธีนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วย
Q3	เราประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียผ่านตัวชี้วัดหลายตัว ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง: จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น อัตราการโต้ตอบของโพสต์ และอัตราการแปลงยอดขาย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
Q4	ความท้าทายหลักคือการสร้างนวัตกรรมและความน่าสนใจของเนื้อหา เมื่อตลาดอิ่มตัว การทำให้เนื้อหาโดดเด่นท่ามกลางข้อมูลจำนวนมากจึงเป็นเรื่องยากขึ้นเรื่อย ๆ เราแก้ไขปัญหานี้โดยการจัดประชุมระดมความคิดสร้างสรรค์และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาใหม่และเกี่ยวข้องอยู่เสมอ
Q5	เราผสมผสานการตลาดทั้งสองรูปแบบโดยการเผยแพร่แคมเปญการตลาดที่มีธีมเดียวกัน ทั้งในสื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ เรายังส่งเสริมการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียในกิจกรรมที่จัดจริง เช่น การใช้แฮชแท็กเฉพาะของกิจกรรม
Q6	เราเลือกแพลตฟอร์มโดยอิงตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้บริโภคที่อายุน้อย เราจะเอนเอียงไปใช้ Douyin Xiaohongshu ฯลฯ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่โตขึ้นมาหน่อย อาจจะทำให้ความสำคัญกับ LinkedIn หรือ WeChat มากกว่า
Q7	เรามีทีมโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นและข้อความของลูกค้า สำหรับความคิดเห็นของลูกค้า เราให้ความสำคัญกับทุกความคิด

	เห็นไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น และแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยเร็วที่สุด
Q8	ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี ฉันคิดว่าเนื้อหาวิดีโอและเนื้อหาเชิงโต้ตอบ จะกลายเป็นกระแสหลัก นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัว และเพิ่มความแม่นยำในการยิงโฆษณา จะเป็นทิศทางการพัฒนาในอนาคต
Q9	เราเคยทดลองสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบโดยใช้เทคโนโลยี VR โดยให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน VR บนโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์นี้แสดงให้เห็นศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเสริมสร้างการจดจำแบรนด์
Q10	ฉันมองเห็นโอกาสของ AI และบิ๊กดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า เราจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา เทคโนโลยี AI เช่น แชทบอท สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ในขณะเดียวกันก็รวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ P12 ได้อธิบายกลยุทธ์และแนวปฏิบัติของบริษัทในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์หลักของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การตลาดเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเผยแพร่เนื้อหาเชิงให้ความรู้ ประสบการณ์จากผู้ใช้ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า พวกเขาเชื่อว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการร่วมมือกับ KOLs ในอุตสาหกรรมช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภค การประเมินผลกิจกรรมใช้ตัวชี้วัดหลายมิติ เช่น การเติบโตของผู้ติดตาม อัตราการโต้ตอบ และอัตราการแปลงยอดขาย

ความท้าทายหลักคือการสร้างนวัตกรรมและความน่าสนใจของเนื้อหาในตลาดที่อิ่มตัว ซึ่งพวกเขาแก้ไขโดยการจัดประชุมระดมความคิดและวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอย่างสม่ำเสมอ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย โดยใช้แคมเปญเดียวกันในทุกช่องทาง และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแฮชแท็กในกิจกรรมออฟไลน์

การเลือกแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ เช่น Douyin Xiaohongshu สำหรับวัยรุ่น และ WeChat/LinkedIn สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ บริษัทมีทีมงานเฉพาะที่คอยตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

เมื่อมองไปในอนาคต พวกเขาเชื่อว่าเนื้อหาวิดีโอและเนื้อหาเชิงโต้ตอบจะเป็นกระแสหลักควบคู่ไปกับการใช้ AI เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและเพิ่มความแม่นยำในการยิงโฆษณา บริษัทยังได้ทดลองใช้เทคโนโลยี VR เพื่อสร้างประสบการณ์ผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริง ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ พวกเขามองเห็นอนาคตที่สดใสของ AI และบิ๊กดาต้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การโฆษณา แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าผ่านแชทบอท และรวบรวมข้อมูลเพื่อการปรับกลยุทธ์ในอนาคต

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 14 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามสัมภาษณ์ 10 ข้อ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีดังต่อไปนี้

คำถามสัมภาษณ์ที่ 1: คุณจะอธิบายกลยุทธ์หลักที่บริษัทของคุณกำลังดำเนินการในโซเชียลมีเดียอย่างไร?

ตามภาพที่ 4.16 คำว่า การตลาดเนื้อหา ที่ปรากฏขึ้นบ่อยครั้ง สะท้อนถึงตำแหน่งศูนย์กลางของกลยุทธ์นี้ในการตลาดโซเชียลมีเดีย SMEs ใช้วิธีการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ด้วยการตลาดเนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่แค่โฆษณาแบบดั้งเดิม แต่ยังเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงบล็อกโพสต์ วิดีโอ กราฟิก และเนื้อหาเชิงโต้ตอบ กลยุทธ์นี้สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเป้าหมาย

การโต้ตอบ เป็นอีกหนึ่งคำที่มีความถี่สูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโต้ตอบเชิงกลยุทธ์ในกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย SMEs ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันการโต้ตอบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดไลค์ และการถ่ายทอดสด เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้แบบเรียลไทม์ กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้ทันที่ การจัดการการโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า

คำว่า เป้าหมาย ที่ปรากฏบ่อยครั้ง เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน SMEs ต้องกำหนดเป้าหมายเฉพาะสำหรับกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการปรับปรุงการบริการลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเนื้อหาและกลยุทธ์การโต้ตอบได้อย่างแม่นยำ ทำให้มั่นใจได้ว่าทุกกิจกรรมสนับสนุนเป้าหมายการตลาดโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การตั้งเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยังช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลและปรับกลยุทธ์ในภายหลังได้สะดวก

การผสมผสานของคำว่า โซเชียล และ มีเดีย สะท้อนถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียอย่างครอบคลุม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ องค์กรจำเป็นต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมตามลักษณะธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน การใช้กลยุทธ์หลายแพลตฟอร์ม สามารถขยายการมองเห็นและอิทธิพลของแบรนด์ ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันได้ องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่เนื้อหาและกลยุทธ์การโต้ตอบในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้บรรลุผลทางการตลาดที่ดีที่สุด

คำว่า กลยุทธ์ ที่ปรากฏบ่อย แสดงให้เห็นว่าการตลาดโซเชียลมีเดียต้องการการปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดโซเชียล

มีเดียก็ควรได้รับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง SMEs ควรวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และปรับกลยุทธ์ตามผลการวิเคราะห์ เช่น การเปลี่ยนประเภทเนื้อหา การปรับเวลาเผยแพร่ หรือการเพิ่มการโต้ตอบกับผู้ใช้ ด้วยการทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะสามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์คำศัพท์ที่มีความถี่สูงเหล่านี้ สามารถเห็นได้ว่า SMEs ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาด จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา การจัดการการโต้ตอบกับผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างสมเหตุสมผล และการปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างยืดหยุ่น การดำเนินการตามกลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรได้อย่างมาก

社交 目标 内容 媒体 营销

ภาพที่ 4.16 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 1

คำถามสัมภาษณ์ที่ 2: ในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย คุณคิดว่าแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคืออะไร?

ตามภาพที่ 4.17 คำว่า ไลฟ์สด และ วิดีโอ มีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มคำศัพท์ความถี่สูง ปัจจุบัน ไลฟ์สดและวิดีโอได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไลฟ์สดช่วยให้องค์กรสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้แบบเรียลไทม์ ให้ข้อเสนอแนะและการบริการลูกค้าได้ทันที ในขณะเดียวกันก็เพิ่มการมีส่วนร่วมและความรู้สึกดื่มด่ำ ของผู้ใช้ ส่วนเนื้อหา

วิดีโอ ด้วยคุณสมบัติที่เน้นภาพและง่ายต่อการบริโภค จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ แต่ยังสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และความภักดีของผู้ใช้ผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์และภาพ

แบรนด์ และการโต้ตอบ เป็นอีกสองคำสำคัญ โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่เหมือนใครซึ่งช่วยให้ SMEs สามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า องค์กรไม่เพียงแต่สามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ยังสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ รวบรวมข้อเสนอแนะ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตนอย่างต่อเนื่อง การโต้ตอบกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ()

คำว่า ผลิตภัณฑ์ ที่มีความถี่สูง เน้นย้ำถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียในการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนในรูปแบบที่เป็นนวัตกรรม เช่น การแสดงวิดีโอ 360 องศา ประสบการณ์ AR ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่การตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถให้ได้ วิธีการนำเสนอที่เป็นนวัตกรรมนี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ในบริบทของการตลาดโซเชียลมีเดียผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เป็นพลังที่ไม่สามารถมองข้ามได้ อีกทั้ง KOLs สามารถใช้อิทธิพลของตนเพื่อนำการรับรู้และความไว้วางใจมาสู่แบรนด์ในระดับสูง ในขณะที่ ช่วยให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมแบรนด์ เพิ่มความถูกต้อง และการมีส่วนร่วมของกิจกรรมการตลาด การสร้างเนื้อหาที่ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้นี้ ไม่เพียงแต่คุ้มค่าใช้จ่าย แต่ยังสามารถเพิ่มความภักดีของผู้ใช้และสร้างหลักฐานทางสังคม ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การผสมผสานของ มีเดีย และ โซเชียล เน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน SMEs ควรใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น โซเชียลโซเชียล การตลาดเนื้อหา และเครื่องมือเพื่อสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดียในหลายช่องทาง ด้วยกลยุทธ์แบบผสมผสาน องค์กรไม่เพียงแต่สามารถขยายการเข้าถึงตลาด แต่ยังสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดและผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตนได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป จากการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติเชิงนวัตกรรมในโซเชียลมีเดีย เช่นไลฟ์สด วิดีโอ การโต้ตอบ และการร่วมมือกับ KOLs SMEs สามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของแบรนด์และการขยายตลาด โซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังเป็นสะพานเชื่อมสำหรับการโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค



互动产品直播视频

媒体社交

ภาพที่ 4.17 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 2

คำถามสัมภาษณ์ที่ 3: บริษัทของคุณประเมินความสำเร็จของแคมเปญโซเชียลมีเดียอย่างไร?

ตามภาพที่ 4.18 ยอดขาย ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในฐานะตัวชี้วัดโดยตรงในการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย SMEs ขับเคลื่อนการขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงผ่านกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การเติบโตของยอดขายสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย การเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในระยะสั้นของกิจกรรมการตลาด แต่ยังบ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นขององค์กรในตลาดด้วย ดังนั้น การตรวจสอบข้อมูลยอดขายก่อนและหลังกิจกรรม และเปรียบเทียบความแตกต่าง จึงเป็นวิธีการสำคัญในการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด

ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลของการตลาดโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงถึงอัตราส่วนระหว่างการลงทุนในกิจกรรมโซเชียลมีเดียกับผลตอบแทนทางการเงินที่ได้รับ การกล่าวถึง ROI บ่อยครั้งแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า อย่างมาก SMEs สามารถเข้าใจถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากทุกหน่วยการลงทุนได้โดยตรงผ่านการคำนวณ ROI ของกิจกรรมการตลาด ซึ่งจะช่วยประเมินความสมเหตุสมผลทางเศรษฐกิจของกลยุทธ์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และคุณค่าของการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

การกล่าวถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตั้งเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ในการตลาดโซเชียลมีเดียของ SMEs ตัวชี้วัดเหล่านี้อาจรวมถึงการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม อัตราการโต้ตอบของโพสต์ ยอดคลิก หรืออัตราการแปลง ฯลฯ ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงตัวชี้วัดทางการเงิน ด้วย KPIs เหล่านี้ องค์กรสามารถตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพเฉพาะ

ของกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย และปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดได้ทันท่วงที เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

อัตราการเติบโต มุ่งเน้นไปที่ว่าประสิทธิภาพขององค์กรบนโซเชียลมีเดียมีการพัฒนาในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องหรือไม่ รวมถึงการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการโต้ตอบ และจำนวนการกล่าวถึงแบรนด์ ตัวชี้วัดนี้ช่วยให้องค์กรประเมินประโยชน์ในระยะยาวของกิจกรรมโซเชียลมีเดียในการขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การวิเคราะห์อัตราการเติบโตช่วยให้องค์กรสามารถติดตามและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โซเชียลมีเดียของตนในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง เป็นตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนถึงระดับการรับรู้และการเข้าถึงของแบรนด์ในตลาดเป้าหมาย SMEs สามารถขยายการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจของผู้มีโอกาเป็นลูกค้าได้มากขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเห็นได้ว่า SMEs ประเมินความสำเร็จของกิจกรรมโซเชียลมีเดียโดยอาศัยชุดตัวชี้วัดที่เฉพาะเจาะจงและครอบคลุม ซึ่งรวมถึงยอดขาย ROI KPIs อัตราการเติบโต ตลอดจนการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ของคำศัพท์ที่มีความถี่สูงเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินประสิทธิภาพของการตลาดโซเชียลมีเดียได้อย่างครอบคลุมจากหลายมิติ แต่ยังชี้แนะให้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์โซเชียลมีเดียในอนาคต ด้วยการตรวจสอบตัวชี้วัดหลักเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง SMEs จะสามารถใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่แข็งแกร่งในระยะยาวของแบรนด์



ภาพที่ 4.18 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 3

คำถามสัมภาษณ์ที่ 4: คุณสามารถแบ่งปันความท้าทายสำคัญที่คุณพบในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและวิธีแก้ไขได้หรือไม่?

ตามภาพที่ 4.19 คำว่า การปรับเปลี่ยน และ การวิเคราะห์ สะท้อนถึงกลยุทธ์การตอบสนองขององค์กรเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเนื้อหาของแคมเปญส่งเสริมการขายไม่บรรลุผลตามที่คาดหวัง องค์กรโดยทั่วไปจะทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของความล้มเหลวนั้น การปรับเปลี่ยนหลังจากการวิเคราะห์อาจรวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ หรือการแก้ไขเนื้อหาโปรโมตเพื่อให้ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การปรับกลยุทธ์ที่อิงตามข้อมูลและข้อเสนอแนะนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาด

การปรากฏของคำว่า ทีม และ KOL เน้นย้ำถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในการตลาดโซเชียลมีเดีย องค์กรหลายแห่งกล่าวว่า เมื่อเผชิญกับความท้าทายทางการตลาด พวกเขาจะอาศัยภูมิปัญญาร่วมกันของทีมสร้างสรรค์ภายใน หรือร่วมมือกับผู้นำทางความคิด (KOLs) เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจและการเข้าถึงของเนื้อหา ด้วยวิธีนี้ องค์กรสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดและสร้างสรรค์มากขึ้น พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของ KOLs เพื่อขยายการมองเห็นและเสน่ห์ของแบรนด์

คำว่า เชิงรุก และ ทันทีทันใด เผยให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกขององค์กรในการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น สำหรับความคิดเห็นเชิงลบหรือการใส่ร้ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรโดยทั่วไปจะเลือกที่จะตอบสนองอย่าง เชิงรุก และ ทันทีทันใด ไม่ว่าจะเป็นการขอโทษในที่สาธารณะ การออกแถลงการณ์ชี้แจง หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านข้อความส่วนตัว กลยุทธ์การสื่อสารที่ทันทีทันใด โปร่งใส และเชิงรุกนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยกอบกู้ความไว้วางใจของผู้ใช้ แต่ยังสามารถรักษาหรือยกระดับภาพลักษณ์สาธารณะของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การโต้ตอบ และ ผลลัพธ์ เป็นสองด้านที่องค์กรไม่สามารถละเลยในการตลาดโซเชียลมีเดีย จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า องค์กรมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ใช้โดยการเพิ่มการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของข้อมูลผลลัพธ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเนื้อหาเชิงโต้ตอบ หรือการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมุ่งเป้าไปที่การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้และเพิ่มความสนใจในผลลัพธ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายผลลัพธ์

โดยสรุป SMEs ในจีนเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลายในการตลาดโซเชียลมีเดีย แต่ด้วยกลยุทธ์ การปรับเปลี่ยน การทำงานเป็น ทีม การสื่อสาร เชิงรุก การตอบสนองที่ ทันทีทันใด รวมถึงการเพิ่ม การโต้ตอบ และการมุ่งเน้นที่ ผลลัพธ์ องค์กรเหล่านี้สามารถรับมือกับความท้าทายและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำศัพท์ที่มีความถี่สูงเหล่านี้ไม่เพียงแต่เผยให้เห็นถึงรูปแบบการปฏิบัติงานจริงขององค์กร แต่ยังสะท้อนถึงวิธีที่พวกเขาปรับตัวอย่างยืดหยุ่นในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสถานะทางการตลาด



调整 不断

ภาพที่ 4.19 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 4

คำถามสัมภาษณ์ที่ 5: บริษัทของคุณผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร?

ตามภาพที่ 4.20 องค์กรส่วนใหญ่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานและการเชื่อมโยง ซึ่งเป็นสองคำที่ปรากฏบ่อยในการสัมภาษณ์ องค์กรต่าง ๆ ฝังองค์ประกอบการโต้ตอบออนไลน์ไว้ในกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียถ่ายทอดสดกิจกรรมออฟไลน์ หรือการติดตั้ง QR Code ในสถานที่จัดงาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียขององค์กร นอกจากนี้ การผสมผสานนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมเดียว องค์กรหลายแห่งยังเพิ่มองค์ประกอบโซเชียลมีเดียในแคมเปญโฆษณาที่ต่อเนื่อง เช่น การใส่ข้อมูลให้ติดตามโซเชียลมีเดียในโฆษณาทีวีหรือสื่อสิ่งพิมพ์

โทรทัศน์ และ โซเชียลมีเดีย เป็นอีกสองคำที่มีความถี่สูงในการสัมภาษณ์ องค์กรต่าง ๆ มักใช้ประโยชน์จากความสามารถในการเข้าถึงวงกว้างของโฆษณาทีวีผสมผสานกับคุณสมบัติการโต้ตอบของโซเชียลมีเดีย เพื่อรับประกันความสอดคล้องของสาร และเพิ่มการจดจำแบรนด์ ตัวอย่างเช่น บางองค์กรจะกล่าวถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนในโฆษณาทีวี เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมย้ายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการโต้ตอบที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้

ไลฟ์สด และการโต้ตอบ ก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย ด้วยการถ่ายทอดสด องค์กรสามารถแบ่งปันเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แบบเรียลไทม์ ดึงดูดผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าร่วมด้วยตนเองได้ และขยายอิทธิพลของกิจกรรม นอกจากนี้ การ

โต้ตอบเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญของโซเชียลมีเดีย องค์กรจะเพิ่มความรู้สึกร่วมกันและความพึงพอใจของผู้ชมผ่านการตั้งค่าส่วนการโต้ตอบ เช่น การถาม-ตอบออนไลน์ การโหวตของผู้ชม ฯลฯ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ เรายังพบว่า การทำงานร่วมกัน เป็นจุดที่องค์กรให้ความสำคัญเมื่อผสมผสานกลยุทธ์การตลาด องค์กรไม่ได้เพียงแค่คัดลอกเนื้อหาไปวางในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างง่าย ๆ แต่สร้างสรรค์ของแบรนด์ที่ทำงานร่วมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละช่องทางสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน และขับเคลื่อนการแพร่กระจายของสารของแบรนด์ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น องค์กรอาจจะทำการอุ่นเครื่อง ผลิตภัณฑ์ใหม่บนโซเชียลมีเดียก่อน จากนั้นจึงเปิดตัวอย่างเป็นทางการผ่านโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาสูงสุด

ผ่านเนื้อหาการสัมภาษณ์เหล่านี้ เราสามารถเห็นถึงกลยุทธ์และนวัตกรรมที่ SMEs จีนแสดงให้เห็นในการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดโซเชียลมีเดีย องค์กรเหล่านี้ได้เริ่มค้นพบแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับตนเองผ่านการทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การผสมผสานเหล่านี้จะมีความหลากหลายและละเอียดอ่อนมากขึ้น ช่วยให้ SMEs สามารถครองตำแหน่งที่ได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง



ภาพที่ 4.20 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 5

คำถามสัมภาษณ์ที่ 6: ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บริษัทของคุณมีข้อพิจารณาอะไรบ้าง?

ตามภาพที่ 4.21 Kuaishou ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนรุ่นใหม่ การที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในหมู่ SMEs แสดงให้เห็นถึงพลังดึงดูดที่แข็งแกร่งของแพลตฟอร์มนี้ ต่อกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว องค์กรมีแนวโน้มที่จะใช้เนื้อหาวิดีโอสั้นที่ชัดเจนและมีชีวิตชีวานี้ในการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ ทราฟฟิกจำนวนมากและความเหนียวแน่นของผู้ใช้ ที่สูงของแพลตฟอร์ม Kuaishou ทำให้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มตัวเลือกแรกสำหรับการโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแบรนด์

LinkedIn ในฐานะแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมระดับมืออาชีพ มักถูกองค์กรต่าง ๆ นำไปใช้ในการตลาดแบบ B2B องค์กรเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นทางการและเป็นมืออาชีพมากขึ้นผ่าน LinkedIn เช่น การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การบรรยายสรุปผลิตภัณฑ์ ข่าวสารองค์กร ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นหรือผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม การใช้ LinkedIn ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมองเห็นขององค์กรในแวดวงวิชาชีพ แต่ยังช่วยขยายความร่วมมือทางธุรกิจและเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย

คำว่า การโปรโมต สะท้อนถึงจุดประสงค์หลักในการใช้โซเชียลมีเดียขององค์กร องค์กรสามารถขยายอิทธิพลของแบรนด์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโซเชียลมีเดียที่ออกแบบมาอย่างดี และยังสามารถทำการตลาดที่แม่นยำไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อีกด้วย ด้วยกลยุทธ์การโปรโมตที่มีประสิทธิภาพ เช่น โฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กิจกรรมเชิงโต้ตอบ ฯลฯ องค์กรสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการแปลงและยอดขาย

โดยสรุป SMEs ในการเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้านในหลายมิติ เช่น ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม ความเหมาะสมของรูปแบบเนื้อหา และความคุ้มค่า จากการวิเคราะห์คำศัพท์ที่มีความถี่สูงเหล่านี้ เราสามารถเห็นได้ว่าองค์กรต่าง ๆ ในกลยุทธ์โซเชียลมีเดียของตน ใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันอย่างไรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมต กำหนดเป้าหมายลูกค้าอย่างแม่นยำ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูง

快手 linkedin 推广

ภาพที่ 4.21 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 6

คำถามสัมภาษณ์ที่ 7: บริษัทของคุณจัดการกับคำติชมและการโต้ตอบของลูกค้าในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร?

ตามภาพที่ 4.22 คำว่า ข้อเสนอแนะ และการโต้ตอบ เป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในการตลาดโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า องค์กรทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ล้วนถือเป็นโอกาสในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ การโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวกไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ทันท่วงที ตอบกลับ และ ตอบสนอง สะท้อนถึงความเร็วและประสิทธิภาพในการจัดการข้อเสนอแนะของลูกค้า SMEs ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการตอบสนองต่อคำถามและความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยแก้ปัญหาได้ทันท่วงทีและลดการแพร่กระจายของผลกระทบเชิงลบ ด้วยการจัดตั้งทีมบริการลูกค้าโดยเฉพาะ องค์กรสามารถรับประกันได้ว่าจะมีการตอบกลับทุกความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวบนโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สม่ำเสมอ และ ตรวจสอบ แสดงให้เห็นถึงการติดตามและการจัดการกิจกรรมโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องขององค์กร องค์กรไม่เพียงแต่ตรวจสอบความเคลื่อนไหวบนโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน แต่ยังทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ วิธีการที่เป็นระบบนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและจุดหลักของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และให้ข้อมูลสนับสนุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

คำว่า ให้ความสำคัญ และ ปรับปรุง เน้นย้ำถึงการตระหนักถึงคุณค่าของข้อเสนอแนะจากลูกค้าและความมุ่งมั่นในการเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างต่อเนื่องขององค์กร SMEs โดยทั่วไปจะถือ

ว่าข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนอย่างต่อเนื่องผ่านการประเมินและแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาที่มีอยู่ แต่ยังป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของตลาดอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป จากการวิเคราะห์คำศัพท์ความถี่สูงในข้อมูลการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า SMEs จีนให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดการข้อเสนอแนะและการโต้ตอบของลูกค้าในตลาดโซเชียลมีเดีย องค์กรสร้างกลไกการตรวจสอบและตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างทันที่และเชิงบวก ในขณะเดียวกันก็ใช้มาตรการเชิงรุกเพื่อเรียนรู้และปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของลูกค้า แนวทางปฏิบัติเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเร็วในการตอบสนองต่อตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และในที่สุดก็เสริมสร้างสถานะทางการตลาดของแบรนด์



ภาพที่ 4.22 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 7

คำถามสัมภาษณ์ที่ 8: คุณเห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้สำหรับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในอนาคตอย่างไร?

ตามภาพที่ 4.23 คำว่า การโต้ตอบ ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง เห็นได้ชัดว่านี่คือองค์ประกอบหลักของการตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการโต้ตอบกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข้อมูลแบบง่าย ๆ แต่เป็นการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ผ่านวิธีการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นและความรู้สึกมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น องค์กรสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เช่น ไลฟ์สด การถาม-ตอบ สด ฯลฯ

การกล่าวถึงเทคโนโลยี AR และ VR บ่อยครั้ง บ่งชี้ว่าเทคโนโลยีทั้งสองนี้จะมีบทบาทมากขึ้นในการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต เทคโนโลยีเหล่านี้มอบวิธีการโต้ตอบแบบใหม่ทั้งหมด ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านโลกเสมือนจริง และความเป็นจริงเสริม ได้

ตัวอย่างเช่น AR สามารถใช้เพื่อแสดงผลการลองสวมใส่สินค้าเสมือนจริง VR สามารถใช้เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง การใช้งานเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยัง

สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นส่วนตัว/เฉพาะบุคคล เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล องค์กรจะสามารถเข้าใจความต้องการและความชอบเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคนได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอเนื้อหาและบริการที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ องค์กรสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนโดยอัตโนมัติ ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องและน่าดึงดูดใจ ช่วยเพิ่มอัตราการแปลง

ปัญญาประดิษฐ์ เป็นการสนับสนุนทางเทคนิคที่ขับเคลื่อนการตลาดโซเชียลมีเดียไปสู่ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและการกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยองค์กรคัดกรองข้อมูลที่มีค่าในยุคบิกดาต้า เพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา ปรับกลยุทธ์การตลาดโดยอัตโนมัติ และตรวจสอบประสิทธิผลของกิจกรรมการตลาดแบบเรียลไทม์ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่เพิ่ม ROI ของกิจกรรมการตลาดได้อย่างมาก แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น แนวโน้มของการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคตจะมุ่งไปสู่ทิศทางที่มีการโต้ตอบมากขึ้น ดึงดูดมากขึ้น เป็นส่วนตัวมากขึ้น และชาญฉลาดมากขึ้น SMEs จำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้อย่างจริงจัง และสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น AR VR เนื้อหาส่วนบุคคล และปัญญาประดิษฐ์ องค์กรสามารถยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และโดดเด่นในการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง



ภาพที่ 4.23 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 8

คำถามสัมภาษณ์ที่ 9: บริษัทของคุณลองใช้กลยุทธ์ที่แหวกแนวหรือไม่เหมือนใครในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือไม่?

ตามภาพที่ 4.24 การใช้เทคโนโลยี VR และ AR ในการตลาดโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลายมากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้ได้อย่างมากโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ตัวอย่างเช่น บางองค์กรใช้เทคโนโลยี VR เพื่อจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริงออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถ เยี่ยมชม โรงงานและสายการผลิตในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับประสบการณ์ แต่ยังช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ทั้งหมด ในทำนองเดียวกัน เทคโนโลยี AR ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโฆษณาเชิงโต้ตอบ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับแบรนด์ในโลกแห่งความเป็นจริงผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจและการจดจำของโฆษณา

ถัดมา กลยุทธ์การตลาดแบบ เฉพาะบุคคล ก็แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในโซเชียลมีเดียเช่นกัน องค์กรทำการปรับแต่งเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับและน่าดึงดูดใจสำหรับผู้ใช้แต่ละคน วิธีการที่เป็นส่วนตัวนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ยังเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความชอบและรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะของผู้ใช้มากขึ้น

การประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นแนวโน้มที่สำคัญ ไม่เพียงแต่ใช้ในการสร้างเนื้อหาส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังใช้ในการบริการลูกค้าและการโต้ตอบอัตโนมัติด้วย เทคโนโลยี AI สามารถช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อคำถามและข้อเสนอแนะของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ เพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระงานของบุคลากร นอกจากนี้ AI ยังใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ขนาดใหญ่ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มตลาดและความชอบของผู้ใช้ ช่วยให้องค์กรตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างชาญฉลาดมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมเหล่านี้ไม่เพียงแต่พิสูจน์ให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในการตลาดโซเชียลมีเดีย แต่ยังชี้ให้เห็นว่า SMEs ต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ดุเดือด ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ดีขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่วนแบ่งการตลาด

โดยสรุป ด้วยความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค SMEs จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่เป็นนวัตกรรมและไม่ยึดติดกับแบบแผนมากขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จาก VR AR เนื้อหาส่วนบุคคล และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ องค์กรไม่เพียงแต่สามารถมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่สมบูรณ์และโต้ตอบได้มากขึ้น แต่ยังสามารถเพิ่มอัตราการแปลงและความภักดีของลูกค้าผ่านการตลาดที่แม่นยำ การดำเนินการกลยุทธ์เหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จ จะเป็นกุญแจสำคัญสำหรับองค์กรในการบรรลุความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในด้านการตลาดดิจิทัล



เชิง 个性化

ภาพที่ 4.24 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 9

คำถามสัมภาษณ์ที่ 10: คุณคิดอย่างไรกับโอกาสในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีบิ๊กดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดีย?

ตามภาพที่ 4.25 จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าพวกเขามีทัศนคติเชิงบวกต่ออนาคตของเทคโนโลยีเหล่านี้ในการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำศัพท์ที่มีความถี่สูง เช่น มาก โอกาส/อนาคต มองในแง่ดี/ชอบ (/) และ แนวโน้ม ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังในเชิงบวกอย่างสูงต่อการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และบิ๊กดาต้า ในการตลาดโซเชียลมีเดีย

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้าสามารถเพิ่มความแม่นยำในการยิงโฆษณาได้ ด้วยการเรียนรู้เชิงลึก และการจัดจํารูปแบบ เทคโนโลยี AI สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์โฆษณาที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า AI สามารถแนะนำเนื้อหาและโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดโดยการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการคลิกและอัตราการแปลง

ความสามารถในการตอบสนองแบบเรียลไทม์ของเทคโนโลยี AI โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการประยุกต์ใช้แชทบอทอัจฉริยะ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน แชทบอทสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการแทรกแซงจากมนุษย์ ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยังช่วยลดภาระงานของทีมบริการลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของเซทบอทในการจัดการกับคำถามที่พบบ่อย โดยเชื่อว่าสิ่งนี้จะกลายเป็นมาตรฐานสำหรับการตลาดโซเชียลมีเดียในอนาคต

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้บิกดาต้าสามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้จำนวนมาก องค์กรสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน ได้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า บิกดาต้าไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน แต่ยังสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต ช่วยให้องค์กรจับชีพจรของตลาดได้

ในการอภิปรายทั้งหมดนี้ ประเด็นร่วมกันคือการพึ่งพาเทคโนโลยีกำลังเพิ่มมากขึ้น และเทคโนโลยีเหล่านี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดว่าจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิวัติในกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าความท้าทายเหล่านี้สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการจัดการที่เหมาะสมและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

โดยสรุป จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนี้ เราสามารถเห็นทัศนคติเชิงบวกของ SMEs จินตนาการประยุกต์ใช้ AI และบิกดาต้าในการตลาดโซเชียลมีเดีย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มความเป็นส่วนตัวและประสิทธิภาพของการตลาดอย่างมหาศาล ผลักดันการตลาดโซเชียลมีเดียไปสู่ทิศทางที่มีประสิทธิภาพและชาญฉลาดยิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น องค์กรควรติดตามและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำในการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง



ภาพที่ 4.25 คำศัพท์ความถี่สูงจากคำถามสัมภาษณ์ที่ 10

การวิจัยนี้มุ่งเน้นหัวข้อกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ SMEs โดยผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อสำรวจกลยุทธ์เฉพาะที่ SMEs ใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดีย ความท้าทายที่เผชิญ และมาตรการรับมือ รวมถึงวิเคราะห์บทบาทที่เป็นไปได้ของเทคโนโลยีเกิดใหม่ในการตลาดในอนาคต จากคำตอบของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ 12 คน รวมถึงพนักงานและผู้บริหารของ SMEs และการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป 14 การวิจัยนี้ได้ข้อสรุปหลักดังต่อไปนี้:

ในด้านกลยุทธ์การตลาด การตลาดเนื้อหา ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และกลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับ SMEs ในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ SMEs สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องผ่านเนื้อหาคุณภาพสูง เช่น บล็อก วิดีโอ และเนื้อหาเชิงโต้ตอบ ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ การโต้ตอบ เชิงกลยุทธ์ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะโดยตรงและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับลูกค้า

แนวปฏิบัติเชิงนวัตกรรม เช่น โลฟสด และ วิดีโอ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความภักดีของผู้ใช้ SMEs ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เทคโนโลยีโลฟสด และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น อย่างยืดหยุ่น เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การร่วมมือกับ KOL ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมาก ในขณะที่กลยุทธ์การผสมผสานหลายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ในการประเมินประสิทธิผลของการตลาดโซเชียลมีเดีย พบว่าตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ทางการเงิน เช่น ยอดขาย ROI และตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักเป็นมาตรฐานที่ SMEs ใช้บ่อยที่สุด ตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาดของตนได้อย่างครอบคลุมจากหลายมิติ

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังเผยให้เห็นถึงความท้าทายบางประการที่ SMEs ต้องเผชิญในการตลาดโซเชียลมีเดีย เช่น เนื้อหาขาดความน่าดึงดูด ทรัพยากรที่มั่งคั่งมีจำกัด และ การจัดการความคิดเห็นเชิงลบของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาเหล่านี้ได้สำเร็จผ่านการปรับกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การเสริมสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม และการตอบสนองอย่างกระตือรือร้นและทันท่วงที ในด้านแนวโน้มอนาคตและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ผู้ให้สัมภาษณ์โดยทั่วไปมองเห็นศักยภาพของ ปัญญาประดิษฐ์ และ บิ๊กดาต้า ในแง่ดี ในด้านการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การตอบสนองแบบเรียลไทม์ และการคาดการณ์แนวโน้มตลาด การผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR และ VR มอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดื่มด่ำและโต้ตอบได้มากขึ้น ซึ่งช่วยผลักดันการพัฒนาการตลาดโซเชียลมีเดียไปสู่ความอัจฉริยะยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลและการวิเคราะห์คำศัพท์ความถี่สูง การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1) SMEs ให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการสร้างสรรค์และการเผยแพร่เนื้อหาในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการตลาด เนื้อหาไม่จำกัดอยู่เพียงรูปแบบโฆษณาดั้งเดิม แต่มีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และมีประโยชน์ใช้สอย กลยุทธ์นี้ช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจและเพิ่มความผูกพัน กับแบรนด์

2) องค์กรใช้วิธีการเชิงนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์การโต้ตอบกับผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านรูปแบบที่มีการมีส่วนร่วมสูง เช่น โลฟสดและวิดีโอสั้น การโต้ตอบนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความรู้สึกรัก

ส่วนร่วมของผู้ใช้ แต่ยังคงช่วยให้องค์กรได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้อย่างตรง เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

3) SMEs ตระหนักถึงความจำเป็นในการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ และการทำงานร่วมกันของกลยุทธ์หลายแพลตฟอร์ม องค์กรสามารถเพิ่มการเข้าถึงและประสิทธิผลทางการตลาดได้สูงสุด

4) ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า มีศักยภาพมหาศาลในการตลาดที่แม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ การเพิ่มประสิทธิภาพการยิงโฆษณา และการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยี AR และ VR นำเสนอประสบการณ์ที่ดีกว่าแก่ผู้ใช้ และเติมเต็มความคิดสร้างสรรค์ให้กับการโปรโมตผลิตภัณฑ์

5) แม้ว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะมีข้อดีหลายประการ แต่ SMEs ยังคงต้องรับมือกับปัญหาต่าง ๆ เช่น คุณภาพเนื้อหาไม่เพียงพอ การจัดการข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และข้อจำกัดด้านทรัพยากร อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถเพิ่มความสามารถในการรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการปรับกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล การเสริมสร้างความร่วมมือในทีม และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างยืดหยุ่น

6) ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องต้องกันว่า การตลาดโซเชียลมีเดียจะพัฒนาไปในทิศทางที่ชาญฉลาดขึ้น เป็นส่วนตัวมากขึ้น และดื่มด่ำมากขึ้นในอนาคต ด้วยการผสมผสาน AI บิ๊กดาต้า และเทคโนโลยีเกิดใหม่อย่างลึกซึ้ง SMEs จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นได้

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจว่า SMEs ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกันอย่างไร ผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ได้บรรลุผลสำเร็จแล้ว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วม 12 คน การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เผยให้เห็นกลยุทธ์เฉพาะที่ SMEs ใช้ในการตลาดโซเชียลมีเดีย แต่ยังวิเคราะห์ผลกระทบที่แท้จริงและทิศทางการปรับปรุงของกลยุทธ์เหล่านี้ นอกจากนี้ การวิจัยยังได้สำรวจการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรมและแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต ซึ่งเป็นการสนับสนุนเชิงทฤษฎีสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นสำหรับองค์กร

โดยสรุป การวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ครอบคลุมสำหรับ SMEs ผ่านการวิเคราะห์การตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การโต้ตอบ การผสมผสานหลายแพลตฟอร์ม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ การวิจัยนี้ได้บรรลุเป้าหมายการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ในส่วนเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติในอนาคต ขณะเดียวกันก็ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับ SMEs ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์และสถานะทางการตลาด

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี