อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย

บุรินทร์ บัณฑะวงศ์[1] กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์[1] คณิสส์ คณิสราพรพงศ์[1] และธัญทิพย์ คฤหโยธิน[1]

[1]สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 307 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (β = 0.673; p < 0.01) และความรักในตราสินค้า (β = 0.293; p < 0.01) และ 2) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (β = 0.461; p < 0.01) ในเชิงวิชาการผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยกระตุ้นในมิติของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมที่ช่วยยกระดับการรับรู้เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ในเชิงปฏิบัติการ ผู้บริหารธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดอารมณ์ความรักในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม ประสบการณ์ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า

รับบทความ: 20 มกราคม 2566

แก้ไขเสร็จ: 30 มีนาคม 2566

ตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2566

The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Experience and Brand Love among Food Delivery Application Users in Thailand

Burin Buntavong[1] Kamolpong Rattanasanguanwongs[1] Khanis Khanissarapornpong[1] and Tanyatip Kharuhayothin[1]

[1]Department of Digital Marketing, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Abstract

This research aimed to investigate the influence of social media marketing activities on brand experience and brand love among food delivery application users in Thailand. Questionnaires were used to collect data from 307 Thai consumers derived by convenience sampling. Partial least square structural equation modeling was used to analyze the data.

The results reveal that 1) social media marketing activities appeared to have a positive influence on brand experience (β = 0.673; $p < 0.01$) and brand love (β = 0.293; $p < 0.01$), and 2) brand experience appeared to have a positive influence on brand love (β = 0.461; $p < 0.01$). In terms of theoretical implication, this research could assert a support to the importance of stimuli factors in social media marketing activities that enhance perceived brand experience and brand love among food delivery application users. Regarding practicality, food delivery managers could develop marketing strategies for strengthening and driving the consumers to get a positive brand experience and brand love affection, which could be regarded as building a consumer–brand relationship.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Love

Received: 20 January 2023
Revised: 30 March 2023
Accepted: 28 April 2023

บทนำ

ความก้าวหน้าของสื่อและเทคโนโลยี Web 2.0 ส่งผลให้เกิดรูปแบบของเว็บไซต์สื่อสังคมและแพลตฟอร์มให้บริการจำนวนมากที่เข้ามาช่วยเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างของสื่อสังคมและแพลตฟอร์มที่เป็นนิยม ได้แก่ YouTube, Instagram, Facebook, Grab และ Lineman ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Ibrahim, 2022) รวมถึงยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา อำนวยความสะดวกและแบ่งปันข้อมูลไปสู่บุคคลอื่น (Muntinga et al., 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการที่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัส (Intangibility) หรือไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนที่จะรับบริการ (Zeithaml, 1988) การตลาดผ่านสื่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อแสวงหาโอกาสจากการพัฒนาของสื่อสังคมได้

สื่อสังคมไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวคิดที่สำคัญเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Khan, 2022; Zollo et al., 2020) ไปยังผู้ใช้บริการในรูปแบบของความประทับใจ (Passion) ความปลื้มปีติ (Delight) (Parasuraman et al., 2021) และความสนุกสนาน (Enjoy) ดังนั้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจึงเกิดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) จำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Yadav & Rahman, 2017) สร้างการตระหนักรู้ รับข้อคิดเห็น (Dwivedi et al., 2021) และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ รวมถึงเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (User-generated Content) แทนธุรกิจ เช่น การสร้างกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป การเก็บโค้ดเพื่อใช้สำหรับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง รวมถึงการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) ถือว่าเป็นแนวทางที่ธุรกิจใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Kim & Ko, 2012) เพื่อกระตุ้นความต้องการ สร้างประสบการณ์ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อกิจกรรมที่น่าพึงพอใจ (Godey et al., 2016) กลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปมักกระทำผ่านการส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) (Chang et al., 2018) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Chang, 2021) แต่ในปัจจุบันกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012) ซึ่งมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัยของข้อมูล มีความเป็นเฉพาะบุคคล และการบอกต่อบุคคลอื่น ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นใฝ่หาประสบการณ์จากการบริโภคหรือได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและไม่เคยพบเจอมาก่อน ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาด

ผ่านสื่อสังคมที่แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมักใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มเพื่อนหรือลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์/โปรโมชั่น การเก็บคูปองส่วนลด และการลดค่าธรรมเนียมจัดส่งในบางวันของเดือน เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์จากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะแสดงออกในเชิงพฤติกรรม เช่น กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Lee et al., 2017) รวมถึงการแสดงออกผ่านความรู้สึกรักในตราสินค้า (Brand Love) (Chen & Lin, 2019) เป็นต้น โดยเฉพาะความรักในตราสินค้า ถือว่าเป็นหมุดหมายปลายทางที่ธุรกิจคาดหวังจะได้รับจากผู้บริโภค ซึ่งความรักในตราสินค้าเป็นอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่ประทับใจ (Passion) ความผูกพัน (Commitment) (Carroll & Ahuvia, 2006) รวมถึงความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้า (ชาญชัย พรมมิ, 2565) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ในเชิงบวก มีความเป็นไปได้ว่าความรู้สึกเหล่านี้ย่อมส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหรือมีความผูกพันต่อตราสินค้า

แต่จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังมีการศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมในบริบทของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการไม่มากนัก โดยเฉพาะในประเทศไทย กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมของธุรกิจจัดส่งอาหารได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายหลาย ๆ รายและมีการแข่งขันกันด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจ จึงทำให้องค์กรที่สามารถมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่า เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยผู้บริหารของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร สามารถที่จะนำไปออกแบบกลยุทธ์กิจกรรมการตลาดให้เกิดความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการด้านการรับรู้และอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณค่าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18–65 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในช่วง 6 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูล

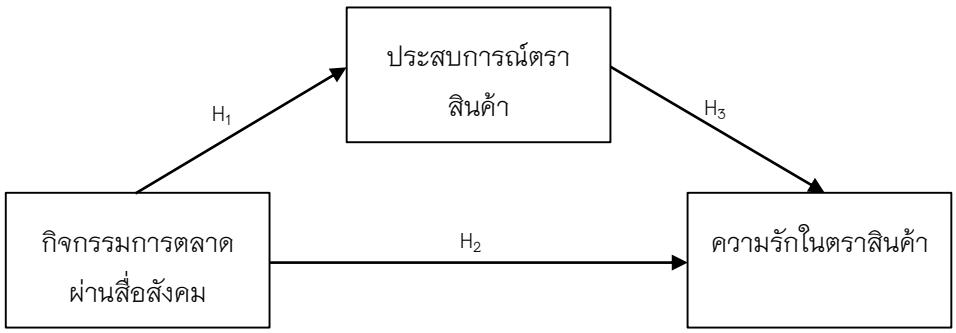
กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งแบบสอบถามได้ดำเนินการกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค โดยทั่วไปงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดต่ำกว่า 100 หน่วย จะพบว่ามีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานสูง ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Hair et al. (2014) เสนอแนะขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 50 ตัวอย่าง (น้อยมาก) 100 ตัวอย่าง (น้อย) 200 ตัวอย่าง (เพียงพอ) 300 ตัวอย่าง (ดี) 500 ตัวอย่าง (ดีมาก) และ 1,000 ตัวอย่าง (ดีที่สุด) ขณะที่ Malhotra and Dash (2011) ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีความซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างควรจะมีจำนวนมากกว่า 200 ทั้งนี้ Hair et al. (2014) ได้แนะนำอีกว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับตัวแปรแฝงที่มีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ตัวแปร คือ 300 ตัวอย่าง ดังนั้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 300 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรนำเสนอข้อเสนอทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เนื้อหาความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัยของข้อมูลหรือสินค้า ความเป็นเฉพาะบุคคลและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสบการณ์ตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าของตราสินค้า ซึ่งรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกและอารมณ์ และความรักในตราสินค้า หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผ่านความประทับใจและความผูกพันต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม จำนวน 10 ข้อ ซึ่งปรับใช้จากงานวิจัยของ Kim and Ko (2012) และ Yadav and Rahman (2017) 2) ประสบการณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับใช้จากงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) และ 3) ความรักในตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับใช้จากงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) ส่วนที่ 1–3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิรท์ (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานะภาพซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist)

แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบคุณภาพในเชิงของความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยความตรงเชิงเนื้อหานั้นผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Judgement) จำนวน 3 คน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการปรับแก้ไขบางส่วนในด้านของความถูกต้องของคำและความชัดเจน หลังจากนั้นได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) จากนิสิตจำนวน 40 คน ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกินกว่า 0.7 (Hair et al., 2014) หลังจากนั้นแบบสอบถามได้ถูกนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2565 ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากต้องการลดการสัมผัสหรือการพบเจอที่อาจก่อให้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด–19

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสอง

น้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เนื่องจาก PLS-SEM ไม่ติดในข้อจำกัดด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Covariance-based Structural Equation Modelling (CB-SEM) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องใหญ่เพียงพอ (Ali et al., 2018) กล่าวคือการทดสอบ CB-SEM ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่างขึ้นไป และงานวิจัยจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสามารถของทฤษฎีในการอธิบายสมมติฐาน แต่ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาอำนาจในการทำนาย (Predictive Power) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อต่อแปรตาม ซึ่ง PLS-SEM สามารถนำมาใช้ได้ในกรณีที่งานวิจัยต้องการค้นหาอำนาจในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนั้น PLS-SEM จึงตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน ร้อยละ 63.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 221 คน ร้อยละ 71.9 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 159 คน ร้อยละ 51.7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลในด้านของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) แล้วจึงประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อยืนยันสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถาม ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.703-0.902 ซึ่งเกินกว่าค่ามาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.876-0.920 ซึ่งเกินกว่าค่ามาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.910-0.933 ซึ่งเกินกว่าค่ามาตรฐาน ดังนั้น จึงแสดงว่าแบบสอบถามของงานวิจัยมีความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2014)

ถัดมา ผู้วิจัยได้การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50

(Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.583–0.744 ซึ่งเกินกว่าค่ามาตรฐาน และการทดสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Discriminant Validity) โดยพิจารณาจากค่า ($\sqrt{AVE}$) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า ($\sqrt{AVE}$) มีค่าเกินกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินของ Fornell and Larcker (1981) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Factor loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม			0.920	0.933	0.583
	SMMA1	0.703			
	SMMA2	0.800			
	SMMA3	0.723			
	SMMA4	0.740			
	SMMA5	0.780			
	SMMA6	0.820			
	SMMA7	0.794			
	SMMA8	0.745			
	SMMA9	0.778			
	SMMA10	0.743			
ประสบการณ์ตราสินค้า			0.876	0.910	0.669
	BRX1	0.767			
	BRX2	0.791			
	BRX3	0.828			
	BRX4	0.834			
	BRX5	0.867			
ความรักในตราสินค้า			0.886	0.921	0.744
	BRL1	0.902			
	BRL2	0.866			
	BRL3	0.840			
	BRL4	0.842			

ตารางที่ 2 ค่าความตรงเชิงจำแนก ($\sqrt{AVE}$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	SMMA	BRX	BRL
SMMA	0.763		
BRX	0.673***	0.818	
BRL	0.604***	0.659***	0.863

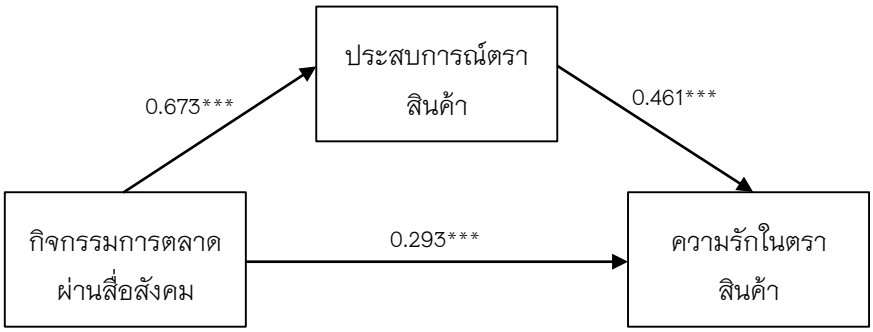
หมายเหตุ: กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม (SMMA) ประสบการณ์ตราสินค้า (BRX) ความรักในตราสินค้า (BRL) *** p-value < 0.01 ในแนวทแยงมุม หมายถึง ($\sqrt{AVE}$)

2.2 การประเมินโมเดลโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ถูกใช้นำมาใช้เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย โดยโมเดลในสมมติฐานการวิจัยจะถูกทดสอบด้วยวิธีการ Bootstrapping 5,000 Resample และประเมินค่าความสามารถในการทำนายของโมเดลด้วยค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ของโมเดลภายใน (ประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้า) ผลการวิเคราะห์พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ตราสินค้า (β = 0.673, p < 0.01) และความรักในตราสินค้า (β = 0.293, p < 0.01) และประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า (β = 0.461, p < 0.01) โดยกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีความสามารถในการทำนายประสบการณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 45.3 (R^2 = 0.453) และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมและประสบการณ์ตราสินค้าร่วมกันทำนายความรักในตราสินค้าได้ร้อยละ 48.1 (R^2 = 0.481) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	p-value	ผลลัพธ์
กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม --> ประสบการณ์ตราสินค้า	0.673	< 0.01	ยอมรับ
กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคม --> ความรักในตราสินค้า	0.293	< 0.01	ยอมรับ
ประสบการณ์ตราสินค้า --> ความรักในตราสินค้า	0.461	< 0.01	ยอมรับ



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้า (β = 0.673) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสร้างขึ้นมาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภค โดยกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือสร้างความทรงจำในเชิงบวกย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2022) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้และการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในทุกเจนเนอเรชัน ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมในประเทศไทย เช่น การจัดกิจกรรมลดค่าจัดส่งในบางวันของเดือน การลุ้นรางวัลจากการมีส่วนร่วมของเพจ ฟรีค่าธรรมเนียม หรือการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น เนื่องด้วยความต้องการและแรงจูงใจในการมีส่วนกับกิจกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีความต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกิจกรรมในชีวิตประจำวันกับโลกออนไลน์ และมักจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมบนสื่อสังคมเพื่อสร้างประสบการณ์ รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Goldring & Azab, 2020) รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koay et al. (2021) และ Zollo et al. (2020) ที่พบว่ากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในท้ายที่สุดการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลไปยังคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ กล่าวคือ เมื่อองค์กรนำเสนอ

กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมด้วยการส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) ย่อมเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จทางการตลาดที่สามารถตอบสนองและกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม (Jamshidi et al., 2023) ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยจึงยืนยันได้ว่าการสร้างกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยจะส่งผลต่อการจดจำประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า (β = 0.293) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นไปได้ในเชิงบวกและเชิงลบ ในเชิงบวกผู้บริโภคอาจแสดงออกผ่านความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love) ส่วนในเชิงลบอาจแสดงออกผ่านทางความเกลียดชังในตราสินค้า (Brand Hate) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พบว่า การพัฒนากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าในรูปของความรักต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hafez (2021) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความรักต่อตราสินค้าแล้วย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในธุรกิจด้านการธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Qasim (2021) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมของธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่รู้สึกรักในตราสินค้า กล่าวคือ ความรู้สึกหลงใหล ความประทับใจหรือความผูกพันของบุคคลที่มีต่อข้อเสนอทางการตลาดนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและประเมินข้อเสนอนั้นว่าสอดคล้องกับความต้องการหรือสร้างความรู้สึกดีให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ ความรักเป็นความรู้สึกรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือวัตถุใด ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมได้ เช่น การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) (Song & Kim, 2022) หรือการปกป้องตราสินค้า (Brand Defense) (Ali et al., 2021) เป็นต้น ดังนั้นผลการวิจัยของงานวิจัยนี้จึงเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยก่อนหน้า และได้แสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค อารมณ์ความรักที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า (β = 0.293) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความทรงจำ

หรือประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วย่อมจะตอบสนองต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นในหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ รวมถึงความรักที่มีให้ต่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันในยุคของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ผู้บริโภคย่อมแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการใช้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหวนคำนึงถึงตราสินค้าเมื่อจะใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safeer et al. (2021) พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าในด้านของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคในอาเซียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักของตราสินค้าในมิติของความหลงใหล (Brand Love Passion) และความใกล้ชิด (Brand Love Intimacy) กล่าวคือประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมความรักในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าข้อเสนอที่ได้รับมาจากกิจกรรมทางการตลาดนั้นได้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน ความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์เหล่านี้ย่อมมีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรักที่มีต่อตราสินค้า (Joshi & Garg, 2021) ฉะนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการให้บริการของตราสินค้ามีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกรักในตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความรักต่อตราสินค้าย่อมจะก่อให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้าหรือการเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น การสร้างกิจกรรมที่เน้นการเร้าอารมณ์ด้วยน้ำเสียง การแต่งกาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดไปใช้ออกแบบแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมเพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

และธุรกิจในระยะยาว เช่น การสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความบันเทิงและเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคแต่ละราย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยอาจปรับกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้โดยการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม เช่น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement Behavior) คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Intention) เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ในอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมในมุมมองของผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย พรมมิ. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 39*(1), 136-162. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/246479/173072

Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: Does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal, 41*(1-2), 58-83. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 514-538. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–62. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal, 123*(1), 209–223. https://doi.org/10.1108/BFJ–01–2020–0014

Chang, W–J., Liao, S–H., Chung, Y–C., & Chen, H–P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(9–10), 1077–1097. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E–brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer–based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1065–1077. https://doi.org/10.1002/cb.1915

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 1–37. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal Consumer Behavior, 20*, 884–897. https://doi.org/10.1002/cb.1893

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing, 39*(7), 1353–1376. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management, 28*(1), 60–90. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080

Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: Does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism, 26*(3), 407-428. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies, 45*(2), 259-272. https://doi.org/10.1111/ijcs.12618

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1492-1520. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

Lee, W., Sung, H–K., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re–visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(3), 1005–1027. https://doi.org/10.1108/IJCHM–10–2015–0559

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research an applied orientation*. Pearson Publishing.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs. International *Journal of Advertising, 30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA–30–1–013–046

Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management, 32*(1), 1–26. https://doi.org/10.1108/JOSM–03–2019–0094

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML–02–2020–0123

Song, S., & Kim, H.–Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word–of–mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management, 31*(7), 1033–1046. https://doi.org/10.1108/JPBM–06–2020–2936

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e–commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means–End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research, 117*, 256–267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001