แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

นางสาวณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2559

A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENHANCING ONLINE BRAND COMMUNITY LOYALTY

Natcha Limpasirisuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Management

Suranaree University of Technology

Academic Year 2016

แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎิ์ นิวัฒนากูล)
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิติมนต์ อั่งสกุล)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล)
กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ : แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENHANCING ONLINE BRAND COMMUNITY LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 183 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ที่มีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 512 ตัวอย่าง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง Chi-square = 85.606, df = 29, χ^2/df = 2.95, CFI = 0.988, TLI = 0.972, RMSEA = 0.065 และ SRMR = 0.019 โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากชุมชนมีผลให้สมาชิกแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (β = 0.829) และมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น (β = 0.960) ซึ่งความพึงพอใจต่อชุมชนสามารถเสริมสร้างระดับความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน (β = 0.872) แต่การแสดงตัวต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจ อาจเนื่องจากปัจจัยด้านขนาดของชุมชนที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลให้สมาชิกมีระดับความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (β = 0.466, β = 0.276, β = 0.202) ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างรถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป สรุปได้ว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูได้ดีกว่า

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ	ลายมือชื่อนักศึกษา ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ
ปีการศึกษา 2559	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NATCHA LIMPASIRISUWAN : A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ENHANCING ONLINE BRAND COMMUNITY LOYALTY. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 183 PP.

ONLINE BRAND COMMUNITY/LOYALTY/CAR BRANDS

The objectives of studying were 1) to test a model of members' loyalty to online brand communities, 2) to study the impact of the perceived value factors on members' loyalty through mediator variables which include community identification, community satisfaction and community trust, and 3) to compare models of members' loyalty to online brand communities between luxury cars and typical cars. Data were collected from active participants of Facebook fan pages for car brands. The sample size was 512 respondents and obtained by using a systematic random sampling technique.

The results showed that the model fits the empirical data, considering goodness of fit measures, namely Chi-square = 85.606, df = 29, χ^2/df = 2.95, CFI = 0.988, TLI = 0.972, RMSEA = 0.065, and SRMR = 0.019. The perceived value factors were important for the enhancement of members' identification (β = 0.829) and members' satisfaction with online brand communities (β = 0.960). A high degree of members' satisfaction with online brand communities resulted in a greater trust in the communities (β = 0.872) but not the identification factor, because it probably was affected by community size which was large. Moreover, the members' loyalty was influenced by their satisfaction, trust, and identification with online brand communities with measures factors of β = 0.466, β = 0.276, and β = 0.202,

respectively. Finally, the comparison model between luxury cars and typical cars found that the model of members' loyalty to online brand communities can be applied to greater loyalty within luxury car communities.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology Student's Signature Natcha Limpasirisuwan

Academic Year 2016 Advisor's Signature K. Dankawa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุน และการให้ความร่วมมือจากบุคคล และกลุ่มบุคคลที่กรุณาให้คำปรึกษาในเชิงวิชาการ และแนวทางปฏิบัติในขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ดังรายนามต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎิ์ นิวัฒนากูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิติมนต์ อั่งสกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล ในการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์สำหรับการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีการวิจัย ตลอดจนแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำหรับการให้ทุนสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่อบรมเลี้ยงดู และสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)..... ก

บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)..... ข

กิตติกรรมประกาศ..... ง

สารบัญ..... จ

สารบัญตาราง..... ช

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 คำถามการวิจัย..... 9

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 9

1.4 สมมติฐานการวิจัย..... 9

1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 10

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... 11

1.7 คำนิยามศัพท์..... 12

2 ปริทัศน์ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 14

2.1 สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 15

2.2 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 19

2.3 การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

2.4 การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 58

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 76

3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 84

3.1 ประชากร..... 84

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 85

3.3 สถานที่ในการดำเนินการวิจัย..... 86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 87

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... 88

3.6 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... 90

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 91

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 92

3.9 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง..... 95

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล..... 109

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 110

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์.... 114

4.3 ผลการวิเคราะห์การแสดงตัว ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 116

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 119

4.5 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวม..... 122

4.6 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป..... 126

4.7 อภิปรายผลการวิจัย..... 143

5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... 149

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 150

5.2 ข้อเสนอแนะ..... 155

รายการอ้างอิง..... 160

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย..... 171

ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย..... 178

ประวัติผู้เขียน..... 183

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 ความแตกต่างด้านคุณลักษณะระหว่างชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 23

2.2 ประเภทชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตามเกณฑ์ของ Szmigin et al..... 24

2.3 สรุปพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน.....36

2.4 สรุปปัจจัยแรงจูงใจหรือความต้องการได้รับประโยชน์ในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....41

2.5 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 49

2.6 สรุปผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....55

2.7 สรุปปัจจัยด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า..... 58

2.8 สรุปปัจจัยชี้วัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 75

2.9 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย..... 82

3.1 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บน Facebook และจำนวนสมาชิกในชุมชน..... 86

3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... 91

3.3 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง.....93

3.4 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า..... 96

3.5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 99

3.6 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 102

3.7 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 104

3.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 107

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....110

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....114

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 119
4.5 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และการแจกแจงของข้อมูล..... 122
4.6 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม..... 123
4.7 ค่าสถิติผลการิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม.....123
4.8 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปและการแจกแจงของข้อมูล..... 127
4.9 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู..... 129
4.10 ค่าสถิติผลการิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู..... 129
4.11 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป..... 132
4.12 ค่าสถิติผลการิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป..... 133
4.13 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า..... 136
4.14 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 139
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน..... 141
4.16 การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน..... 142
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย.....154

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง..... 20

2.2 สรุปแรงจูงใจ 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 42

2.3 กระบวนการและผลลัพธ์ในการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....61

2.4 เปรียบลำดับขั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 63

2.5 กรอบแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า..... 66

2.6 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....83

3.1 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า.....97

3.2 แบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 100

3.3 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 103

3.4 แบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 105

3.5 แบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 108

4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม.....125

4.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู..... 131

4.3 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป.....134

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ โดยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค (Sicilia and Palazón, 2008) แตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนำมาสู่การเพิ่มยอดขายขององค์กร (ภิเษก ชัยนิรันดร์, ออนไลน์, 2557) โดยนักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ข้อเสนอเพื่อการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารฝ่ายเดียว แต่การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอิสระในการสื่อสารแบบสองทาง จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปอย่างแพร่หลายผ่านสื่อสังคมโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ (Jahn and Kunz, 2012; Mitu and Vega, 2014; Wang, Butt, and Wei, 2011)

สื่อสังคม (social media) เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสให้กับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านบริการสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Tsimonis and Dimitriadis, 2014) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีกิจกรรมอยู่บนสื่อสังคมมากขึ้น การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมทำให้องค์กรส่วนใหญ่ต้องปรับตัวโดยการยอมรับการใช้สื่อสังคมมาเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค กล่าวคือเป็นช่องทางเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรไม่สามารถควบคุมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากผู้บริโภคใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ตน

อยากจะสื่อสารได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม การจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด การขาย และการบริการให้กับองค์กรธุรกิจได้ (Heller Baird and Parasnis, 2011) โดย Barker, Barker, Bormann, and Neher ได้แบ่งกลุ่มสื่อสังคม ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network site) เช่น Facebook LinkedIn และ MySpace เป็นต้น 2) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อวิดีโอ (video sharing site) เช่น YouTube เป็นต้น 3) เว็บไซต์ไมโครบล็อก (microblogging site) เช่น Twitter เป็นต้น 4) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อรูปภาพ (photo sharing site) เช่น Flickr เป็นต้น และ 5) สารานุกรม (encyclopedia) เช่น วิกิพีเดีย เป็นต้น (2013) การใช้สื่อสังคมขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ 2) เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน (mass media) เนื่องจากสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกข้อมูลข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์ด้วยตนเองเพื่อบอกต่อเพื่อนและคนรู้จัก และ 3) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) เพราะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก และนำมาสู่การเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงคือ จะใช้สื่อสังคมอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด และสื่อสังคมประเภทใดจะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tsimonis and Dimitriadis, 2014)

ข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อสังคมขององค์กร พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ ร้อยละ 79 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network sites) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค รองลงมาคือ เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อ (media sharing sites) และเว็บไซต์ไมโครบล็อก (mocroblogging sites) โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook (Heller Baird and Parasnis, 2011) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.49 พันล้านคน มียอดถูกใจ (like) เฉลี่ยต่อวัน 4.5 พันล้านครั้ง มีการอัพโหลดรูปภาพบน Facebook เฉลี่ยต่อวัน 300 ล้านครั้ง มีการแบ่งปันข้อมูล (share) เฉลี่ยต่อวัน 4.75 พันล้านครั้ง และทุก 60 วินาที จะมีการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อโพส 510 ครั้ง และอัพเดทสถานะ 293,000 ครั้ง (Zephoria, online, 2015) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ร้อยละ 77 เลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook เป็นอันดับ 1 (Zocial Inc, online, 2015a) เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารของนักการตลาดยุคใหม่ที่มีจุดเด่นในการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing: WOM) หรือการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (viral marketing) (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ดังนั้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า องค์กร ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองโดยการแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ความประทับใจที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (McAlexander, Schouten,

and Koening, 2002) นำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (D. Lee, Kim, and Kim, 2011; Royo-Vela and Casamassima, 2011; Tuškej, Golob, and Podnar, 2013)

จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook ที่มีจำนวนมากกว่าสื่อสังคมประเภทอื่น ๆ **โดยประเทศไทยมีประชากรที่มีบัญชีการเข้าใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน จำนวน 35 ล้านบัญชี มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 5 ของอาเซียน** คิดเป็น**ร้อยละ 34.62 (Zocial Inc**, online, 2015b) ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook ทำให้เกิดการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (D. Lee et al., 2011) ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้า (brand community) หมายถึง ชุมชนที่มีความเฉพาะเจาะจงโดยความผูกพันระหว่างสมาชิกภายในชุมชนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Muniz and O'Guinn, 2001) ผู้บริโภคจะสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า และทำการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน สร้างโอกาสให้กับองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Hennig-Thurau et al., 2010) ดังนั้น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community) จึงเป็นกลุ่มของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน โดยองค์กรจะดำเนินการจัดตั้งชุมชนเพื่อใช้ในการสนับสนุนตราสินค้าของพวกเขา สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนโดยการเสนอเนื้อหาและหัวข้อการสนทนาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน (Sicilia and Palazón, 2008) ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างและแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (D. Lee et al., 2011)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามคุณลักษณะของผู้สร้างชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค มีลักษณะเป็นทั้งแฟนเพจ (fan pages) และกลุ่ม (groups) โดยคุณลักษณะของชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าร่วมกัน สมาชิกที่อยู่ในชุมชนประเภทนี้จะมีความผูกพันทางสังคมสูง เนื่องจากข้อมูลที่คนในชุมชนแบ่งปันกันนั้นมาจากประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกภายในชุมชน และ 2) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด ที่มีลักษณะเป็นแฟนเพจเพียงอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าภายใต้การควบคุมดูแลของนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (admin page) มีเป้าหมายที่สำคัญคือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยนักตลาดนั้นทำ

ได้ยากกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Jung, Kim, and Kim, 2014) อีกทั้งนักการตลาดยังไม่สามารถเข้าไปกระตุ้นการมีส่วนร่วม และควบคุมบทสนทนากรณีที่เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านลบของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคได้ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Shang, Chen, and Liao, 2006) ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกนั้น นักการตลาดควรเข้าใจในประเภทของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation) และการมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation) ซึ่งมีแรงจูงใจแตกต่างกัน สมาชิกที่ต้องการมีส่วนร่วมเชิงรุกจะมีความทุ่มเทในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นต้น ส่วนสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรับ จะมีบทบาทเป็นผู้บริโภคข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว โดยจะเข้ามารับประโยชน์หรือข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนนำเสนอ แต่ไม่มีส่วนสนับสนุนในกิจกรรมของชุมชน (Kang, Tang, and Fiore, 2014; Royo-Vela and Casamassima, 2011) ซึ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมทั้ง 2 ประเภทนี้ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกในชุมชนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้สมาชิกรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น และส่งผลให้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย (Malinen, 2015) ในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ทุกองค์กร โดยเฉพาะการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมและแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชน โดยพบว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนได้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับสมาชิกในการกลับเข้ามาในชุมชนและมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (H. J. Lee, Lee, Taylor, and Lee, 2011) ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะสมาชิกผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกอย่างต่อเนื่องเพราะจะทำให้เกิดการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าหลายด้าน ได้แก่ ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) (Jung et al., 2014; Marzocchi, Morandin, and Bergami, 2013) ความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment) (Raïes

and Gavard-Perret, 2011) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (Jahn and Kunz, 2012; Marzocchi et al., 2013; Munnukka, Karjaluoto, and Tikkanen, 2015; Raïes and Gavard-Perret, 2011; Shang et al., 2006; Stokburger-Sauer, 2010; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, and Sen, 2012) การบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า (WOM of brand) (Chow and Shi, 2015) การส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) (Chou, 2014; Zhang, Shabbir, Pitsaphol, and Hassan, 2014) จึงยืนยันผลการวิจัยที่ว่าการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยการเสริมสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกในชุมชน เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าขององค์กรได้ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อให้ได้รับความจงรักภักดีจากสมาชิกในชุมชน คือ การดึงดูดให้สมาชิกคงอยู่ในชุมชนและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Farquhar and Rowley, 2006; Preece, 2001) แต่ความมีอิสระบนโลกออนไลน์เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเลือกเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ชุมชนอื่น ๆ ได้โดยง่าย (Wirtz et al., 2013) ดังนั้น สิ่งสำคัญในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์คือ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและหาแนวทางในการเสริมสร้างให้สมาชิกในชุมชนคงอยู่กับชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Farquhar and Rowley, 2006; Spaulding, 2010)

คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพคือ ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อให้เกิดการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน (Wirtz et al., 2013) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้นักการตลาดสามารถจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ยั่งยืน เนื่องจากตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (H. J. Lee et al., 2011) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า (perceived value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (satisfaction) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (brand trust) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (He, Li, and Harris, 2012) ซึ่งอนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) สรุปกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอธิบายว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านำมาสู่การประเมินระดับความพึงพอใจ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคทั้งในแง่ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังนำทฤษฎีอัตลักษณ์

ทางสังคม (social identity theory) มาประยุกต์ใช้ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคลในการถูกดึงดูดและแสดงตัวตนกับกลุ่มทางสังคมด้วยภาพลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันของพวกเขากับกลุ่มสังคม (Tajfel, 1982) ซึ่ง Dholakia, Bagozzi, and Pearo (2004) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแสดงตัวว่าเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขา ทำให้บุคคลมีความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่นเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน (Tajfel, 1982) จากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมนำมาสู่การกำหนดปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) ซึ่งเป็นการแสดงตัวต่อสังคมของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันบนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชน โดยพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนประกอบด้วย การส่งเสริมชุมชนและอาสารับผิดชอบในกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลดีต่อชุมชน มีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนโดยการจัดหาข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นพฤติกรรมของสมาชิกให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Tsai and Pai, 2013) ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะทำให้สมาชิกรู้สึกไว้วางใจในชุมชน รวมถึงไว้วางใจในความสามารถและความจริงใจของเพื่อนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น นำมาสู่ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนและต้องการอยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ต่อไป (Yeh and Choi, 2011)

สำหรับแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (perceived value) เป็นความสามารถของชุมชนในการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของสมาชิกในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีความสนใจและเข้าร่วมในชุมชนที่เสนอคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับพวกเขา (Farquhar and Rowley, 2006; Park and Kim, 2014) โดยแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนที่สมาชิกสามารถใช้ประโยชน์ได้ ได้แก่ เพื่อแก้ปัญหา ต้องการสอบถามข้อมูล ต้องการหาข้อมูลเพื่อทำการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อติดตามข้อเสนอพิเศษ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (hedonic value) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ของสมาชิก เช่น สร้างความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน และบันเทิงใจ เป็นต้น การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในชุมชน และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand relationship value) เป็นการเสนอเนื้อหาเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว จะนำมาสู่ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community satisfaction) โดยระดับความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการร่วมกิจกรรมของสมาชิกในชุมชน และสามารถจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Chow and Shi, 2015) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ายังนำมาสู่การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) โดยสมาชิกประเมินว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากชุมชนแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและต้องการที่จะแสดงตัวตนให้สมาชิกคนอื่นในชุมชนรับรู้ (Marzocchi et al., 2013) ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community trust) มีบทบาทสำคัญในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะมีระดับความไว้วางในชุมชนที่ส่งมอบประโยชน์ให้กับพวกเขา ชุมชนที่ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่สมาชิกอาจทำให้สมาชิกออกจากชุมชนไป (Spaulding, 2010) ผลลัพธ์ในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์จากการศึกษาปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาสู่การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community loyalty) (Jin, Lee, and Cheung, 2010; Marzocchi et al., 2013; Pentina, Zhang, and Basmanova, 2013) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ให้นิยามว่า เป็นความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์และต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ในลักษณะของแฟนเพจ (fan pages) ที่สร้างโดยนักการตลาด โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่าน (mediators) ได้แก่ การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่นำมาสู่ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน สำหรับการเลือกศึกษาประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้พิจารณาจากข้อมูลอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยประเทศไทยจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นอันดับที่ 26 ของโลก และรถยนต์เชิงพาณิชย์อันดับที่ 7 ของโลก และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 11.35 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตของ

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ รวมทั้งการลงทุนในประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ออนไลน์, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับยานยนต์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลสถิติของ Zocial inc (online, 2015a) ได้ทำการจัดอันดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์กลุ่มยานยนต์ (auto) เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้งาน Facebook มีส่วนร่วมในชุมชนมากเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นที่มาในการเลือกศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาเน้นทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ชุมชนเดียว ยังไม่มีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งประเภทตราสินค้ารถยนต์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตราสินค้ารถยนต์หรู (luxury car) และกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป (typical car) (วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552) เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของค่าขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในการหาข้อสรุปของปัจจัยที่จะนำมาสู่การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มชุมชนหรือไม่

การศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรแฝง (latent variable) ซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ จึงได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร และการเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

"นักการตลาดมีแนวทางในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้อย่างไร"

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

3) เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

H_1 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_4 ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_6 ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_8 ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_9 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เป็นแฟนเพจ (fan pages) บน Facebook เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าสื่อสังคมประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32 (We are social, online, 2016) และองค์กรธุรกิจในประเทศไทยร้อยละ 77 ใช้ Facebook ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 (**Zocial inc**, online, 2015a) ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประเภทรถยนต์ เนื่องจากเป็นชุมชนที่ผู้ใช้งาน Facebook ให้ความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนมากเป็นอันดับ 1 (Zocial inc, online, 2015b) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายรถยนต์ราคาตั้งแต่ 1,800,000 บาทขึ้นไป และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายรถยนต์ราคาไม่เกิน 1,800,000 บาท เป็นกลุ่มตราสินค้าที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูง (วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552; Headlight magazine, online, 2015) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์จากข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ Socialbakers ในการจัดอันดับจำนวนสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook (Socialbakers, online, 2016)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่เป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (active participants) หมายถึง ผู้ที่แสดงพฤติกรรมเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน ได้แก่ การโพส (post) การถูกใจเนื้อหา (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการส่งต่อ

ข้อมูลข่าวสาร (share) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 200 คน จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามทางข้อความบน Facebook เป็นการส่งแบบสอบถามออนไลน์แบบตัวต่อตัวให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มเชิงระบบ (systematic random sampling) โดยทำการรวบรวมรายชื่อสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรุกของแต่ละชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และทำการสุ่มโดยการคำนวณช่วงของการสุ่มและนับหน่วยของตัวอย่างตามช่วงของการสุ่ม (Latham, 2007)

การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน เนื่องจากการมีส่วนร่วมและการแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Tsai, Huang, and Chiu, 2012) โดยศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ได้แก่ ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู กับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ว่ามีความแตกต่างด้านขนาดของค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหรือไม่

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยเน้นศึกษาชุมชนตราสินค้ารถยนต์ ซึ่งสามารถให้ข้อสรุปที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการดำเนินการด้านการตลาดในอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่อสังคมที่ทำให้องค์กรและนักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถให้แนวทางในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง จึงทำให้องค์กรมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยนักการตลาดจะได้แนวทางในการบริหารจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยการพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์และเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตลอดจนนำมาสู่การเพิ่มยอดขายขององค์กรได้ในที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เนื่องจากได้องค์ความรู้ใหม่ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลสรุปที่ได้สามารถนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์

สื่อสังคม (social media) หมายถึง ช่องทางในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารปลายทางโดยอาศัยกลุ่มคนในสังคมเป็นกลไกสำคัญ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network site) หมายถึง บริการออนไลน์ที่สมาชิกสามารถสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของมิตรภาพ ความเป็นเครือญาติ การแบ่งปันความสนใจ และผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โดยการให้สมาชิกสร้างบัญชีส่วนตัว (profile) เพื่อให้สามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้ โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ เหตุการณ์ สถานภาพ และรูปภาพ เป็นต้น

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community) หมายถึง การรวมกลุ่มกันของบุคคลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน เป็นความผูกพันทางชุมชนที่ไม่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ และแบ่งปันความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นการรวมตัวและทำการสื่อสารกันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของสมาชิกที่มีแรงจูงใจสูงในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีความทุ่มเทที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ได้แก่ การถูกใจเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น การสนับสนุนในกิจกรรมของชุมชนและสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชน

การมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนที่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีกิจกรรมร่วมกับสมาชิกคนอื่น

การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) เป็นคุณค่าในการตอบสนองวัตถุประสงค์หลักเพื่อได้รับคำแนะนำ ข้อมูลข่าวสาร และเทคนิคเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าและบริการ หรือองค์กร

การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (hedonic value) เป็นคุณค่าทางอารมณ์ด้านบวกที่สมาชิกรู้สึกมีความสุขและสนุกจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) เป็นการรับรู้คุณค่าจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสังคมสำหรับผู้ที่มีความสนใจ

ร่วมกัน เป็นคุณค่าด้านมิตรภาพเพื่อสร้างความคล้ายคลึงกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (brand relationship value) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่สมาชิกต้องการแสดงออกเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองหรือเพื่อแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้

การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มองตนเองเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และถูกเชื่อมโยงความรู้สึกกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนออนไลน์

ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community satisfaction) เป็นทัศนคติทางบวกที่เป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community trust) เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของสมาชิกที่เชื่อมั่นในชุมชนว่ามีความสามารถในการส่งมอบคำมั่นสัญญาและผลักดันสิ่งที่สนใจร่วมกัน

ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community loyalty) เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนเพื่อให้การสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งต่อสมาชิกในชุมชนและบุคคลภายนอกชุมชนที่ส่งผลดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 2
ปริทัศน์ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกในชุมชน ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายและประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.2.2 แนวคิดทุนทางสังคม (social capital)

2.2.3 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing)

2.2.4 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook

2.3 การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.3.2 ประเภทของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.3.4 ผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.4 การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory)

2.4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคม (social media) หมายถึง กลุ่มของแอพพลิเคชั่นบนอินเทอร์เน็ต ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานทางด้านแนวคิดและเทคโนโลยีบน web 2.0 ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการรวมกลุ่มทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Laroche, Habibi, and Richard, 2013)

การตลาดสื่อสังคม (social media marketing) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคม ชุมชน บล็อก หรือสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ เพื่อทำการตลาด การขาย การประชาสัมพันธ์ และการบริการลูกค้า มีลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) สร้างเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (buzz) เพื่อดึงดูดความสนใจและนำมาสู่กระแสในสังคม ซึ่งข้อความต่าง ๆ มักจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ข้อความถูกสร้างโดยนักการตลาด 2) สร้างผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าหรือองค์กร (fan) อยู่ในรูปแบบสถานที่ชุมนุม (venues) หรือเป็นชุมชน (communities) บนสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ และ 3) เกิดการสนทนากันทางออนไลน์ ซึ่งไม่ได้อยู่ในการควบคุมขององค์กร ซึ่งการออกแบบการตลาดโดยสื่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้ต้องสร้างความผูกพันและได้รับความนับถือจากผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภค โดยประเภทของสื่อสังคมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network site) เช่น Facebook LinkedIn MySpace เป็นต้น 2) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อวิดีโอ (video sharing site) เช่น YouTube เป็นต้น 3) เว็บไซต์ไมโครบล็อก (microblogging site) เช่น Twitter เป็นต้น 4) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อรูปภาพ (photo sharing site) เช่น Flickr เป็นต้น และ 5) สารานุกรม (Encyclopedia) เช่น วิกิพีเดีย เป็นต้น (Barker, Barker, Bormann, and Neher, 2013)

เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า รู้จักเพื่อนใหม่ โดยสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ และสามารถกำหนดเอกลักษณ์ของตนเองรวมทั้งสังคมที่ตนอยู่ สำหรับการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เครือข่ายผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ (Klein, Ahlf, and Sharma, 2015) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network site) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่ยินยอมให้บุคคลสร้างบัญชีส่วนตัว (profile) ทั้งที่เป็นบัญชีสาธารณะและบัญชีกึ่งสาธารณะ เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นบนเว็บไซต์ (Boyd and Ellison, 2007) เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม (Ganley and Lampe, 2009) เป็นกลุ่มสังคมที่บุคคลจะทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นโดยการใช้รูปภาพ ข้อความ และเครื่องมือต่าง ๆ

จึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ต่อไป (Klein et al., 2015) โดยคุณค่าของเครือข่ายสังคมที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย ประโยชน์ทางตรง คือ การได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครายอื่น ส่วนประโยชน์ทางอ้อมคือ ความสามารถในการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร (Ganley and Lampe, 2009)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook (Heller Baird and Parasnis, 2011) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.71 พันล้านคน โดยมีผู้เข้าใช้ต่อวันจำนวน 1.13 พันล้านคน มียอดถูกใจ (like) เฉลี่ยต่อวัน 4.5 พันล้านครั้ง มีการอัพโหลดรูปภาพบน Facebook เฉลี่ยต่อวัน 300 ล้านครั้ง มีการแบ่งปันข้อมูล (share) เฉลี่ยต่อวัน 4.75 พันล้านครั้ง และทุก 60 วินาที จะมีการแสดงความคิดเห็น 510 ครั้ง อัพเดทสถานะ 293,000 ครั้ง และอัพโหลดรูปภาพ 136,000 ครั้ง (Zephoria, 2016) จากจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าสื่อสังคมประเภทอื่น ๆ **โดยประเทศไทยมีประชากรที่มีบัญชีการเข้าใช้งาน Facebook จำนวนกว่า 41 ล้านบัญชี ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้** รวมถึงมีจำนวนการจัดตั้งแฟนเพจกว่า 700,000 เพจ **(iT24Hrs,** online, 2016) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ร้อยละ 77 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook เป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเว็บไซต์เครื่องข่ายสังคมช่องทางอื่น (Zocial Inc, online, 2015a) จึงถือว่า Facebook เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยเปิดโอกาสให้บุคคลสร้างเครือข่ายสังคมได้หลากหลายประเภท ได้แก่ 1) บัญชี Facebook ที่ผู้ใช้งานทุกคนต้องสมัครเพื่อเข้าร่วมเครือข่ายสังคม หรือเรียกอีกชื่อว่า บัญชีส่วนบุคคล (personal account) 2) กลุ่ม (groups) เป็นชุมชนสำหรับบุคคลที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มศิษย์เก่า และกลุ่มคนรักสุนัข เป็นต้น และ 3) แฟนเพจ (fan pages) เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้า บุคคล หรือองค์กร เป็นการสร้างแฟนคลับโดยการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน ซึ่งลักษณะของชุมชนจะเปิดกว้างมากกว่าแบบกลุ่ม ผู้ดูแลเพจสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกในชุมชนได้ตลอดเวลา (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555; Zaglia, 2013)

นอกจากนี้ แฟนเพจ (fan pages) ยังมีบริการที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะผู้ใช้ที่เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกโดยการกดปุ่มถูกใจบนหน้าเพจ เมื่อสมาชิกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนแล้วจะได้รับข้อมูลข่าวสารของชุมชนผ่านทางหน้าข่าว (newsfeed) ของตนเอง (Jahn and Kunz, 2012; Pöyry,

Parvinen, and Malmivaara, 2013; Zaglia, 2013) และยังพบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของตราสินค้าผ่านแฟนเพจมากกว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ขององค์กร อีเมล์ และบล็อก เป็นต้น (Mitu and Vega, 2014) ทั้งนี้ การจัดตั้งแฟนเพจมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ 1) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กร สร้างตราสินค้าให้กับองค์กร และองค์กรยังสามารถเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การลดราคา แจกคูปอง และสินค้าทดลอง เป็นต้น 2) เพิ่มจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ เนื่องจากสมาชิกในเพจที่ต้องการรู้จักองค์กรมากขึ้นสามารถกดลิงค์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กรได้โดยตรง 3) สร้างชุมชนผู้บริโภคได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร และผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง 4) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยการส่งข้อความซึ่งสามารถเลือกได้ว่าต้องการส่งให้ใครบ้าง 5) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการตอบโต้ที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกกดดันให้ซื้อสินค้า โดยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรดียิ่งขึ้น 6) สร้างการบอกต่อ โดยผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักใน Facebook นำมาสู่การขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ 7) รับฟังและติดตามดูพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีจากองค์กรหรือคู่แข่ง ซึ่งองค์กรสามารถนำรายละเอียดเหล่านี้มาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 8) มีเครื่องมือวัดผลแม่นยำ สามารถพิจารณาจาก page Insights ในการรายงานค่าสถิติ เช่น จำนวนคนถูกใจ แสดงความคิดเห็น และข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก เป็นต้น และ 9) สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าหรือองค์กร และยังสามารถทำแบบสำรวจเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

การวัดผลการดำเนินงานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook สามารถวัดได้หลายมุมมองทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวัดผลในเชิงปริมาณให้ความสำคัญกับการนับจำนวน ส่วนการวัดผลในเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งการวัดผลเชิงปริมาณ (Barker et al., 2013; Christian Franklin, Mainelli, and Pay, 2014) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) จำนวนการเข้าชมบน Facebook เป็นการเพิ่มการรับรู้ (awareness) ของสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปนั้นมีคนเข้ามาดูหรือเข้ามาอ่านมากน้อยเพียงใด

2) จำนวนผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ข้อมูลการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนคนเข้าใช้งาน (active user) หรือเรียกว่าผู้ที่มีส่วนร่วมเชิงรุกในกิจกรรมต่าง ๆ โดยการกดถูกใจ (like) หรือร่วมแสดงความคิดเห็น (comment) เป็นตัวชี้วัด

3) จำนวนการแบ่งปัน (share) ข้อมูลต่าง ๆ โดยการแบ่งปันข้อมูลจากความชอบ ประสบการณ์ หรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

4) การเพิ่มจำนวนการติดตาม (traffic) ของผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นสำหรับองค์กรที่เริ่มเข้าสู่การทำการตลาดผ่านสื่อสังคม โดยการวัดจากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถวัดการติดตามบน Facebook ที่นำไปสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ขององค์กร

5) การเพิ่มยอดขาย แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามจะเป็นตัวชี้วัดหลักที่ช่วยสร้างการรับรู้และเปิดช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค แต่เป้าหมายสูงสุดขององค์กรส่วนใหญ่คือ การเพิ่มยอดขาย ดังนั้น นักการตลาดสามารถกำหนดวิธีวัดการเพิ่มยอดขายที่เชื่อมโยงกับการทำแคมเปญบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook ในแต่ละครั้ง

การวัดผลเชิงปริมาณนั้นไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจคุณค่าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นจริง (Christian Franklin et al., 2014) จึงต้องมีการวัดผลเชิงคุณภาพ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554; อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554; Barker et al., 2013) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ของตราสินค้า (brand recognition) ด้วยความพิเศษของเครือข่ายสังคมในการเป็นสื่อกลางกระจายข้อมูลการบอกต่อของคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางนี้นอกจากจะใช้งบประมาณน้อยแล้ว เครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายยังจะช่วยส่งต่อและขยายผลในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สามารถวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งทางด้านบวกและด้านลบอีกด้วย

2) การกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีมักจะค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือดึงผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ไปสู่หน้าร้านจริงเพื่อปิดการขาย

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า (customer engagement) บนเครือข่ายสังคม นอกจากใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ารู้จักตราสินค้าเพียงใด ลูกค้าพูดถึงตราสินค้าอย่างไรนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นการสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งมีผลให้การดำเนินการด้านการตลาดขององค์กรต้องปรับตัวเนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการโต้ตอบ สร้างเนื้อหา และพูดคุยระหว่างกันได้ ซึ่งสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยวัดจากจำนวนผู้ใช้งานคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผู้ใช้งาน 1.71 พันล้านคน

จากทั่วโลก และจำนวนผู้ใช้ในประเทศมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้องค์กรมีการปรับตัวโดยการเลือกใช้สื่อสังคมแต่ละประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยสามารถวัดผลได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แต่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของช่องทางดังกล่าว รวมทั้งทำความเข้าถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อหาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

2.2 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายและประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ชุมชน (community) มีโครงสร้างหลักมาจากแนวคิดทางสังคม ประกอบไปด้วยสมาชิกและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนนั้นจะต้องมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ที่อยู่อาศัย อาชีพ หรืองานอดิเรก เป็นต้น ซึ่งสมาชิกจะแบ่งปันทรัพยากรซึ่งกันและกัน อาจเป็นความรู้ อารมณ์ หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ในชุมชน รวมถึงการสนับสนุนด้านศีลธรรม เป็นต้น (McAlexander, Schouten, and Koening, 2002) โดยคุณลักษณะของชุมชนประกอบไปด้วย 3 องค์-ประกอบหลัก (Muniz and O'Guinn, 2001) ได้แก่

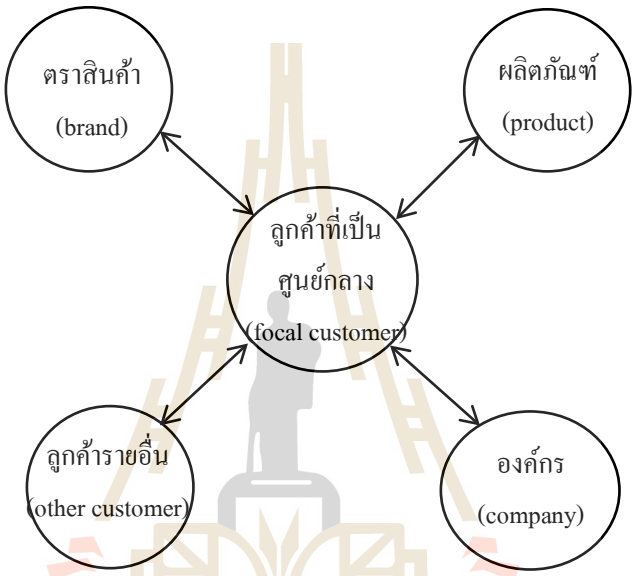
1) ความมีจิตสำนึกร่วมกัน (consciousness of kind) หมายถึง การเชื่อมความรู้สึกระหว่างสมาชิกภายในชุมชน โดยนิยามว่าชุมชนของตนแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ โดยสมาชิกในชุมชนจะมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งหมายถึงการแบ่งปันความรู้สึกของความเป็นเจ้าของชุมชน

2) มีแนวปฏิบัติและประเพณีร่วมกัน (rituals and traditions) หมายถึง การแบ่งปันบอกเล่าประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม ความรู้สึก มีแนวปฏิบัติร่วมกันและปลูกฝังบรรทัดฐานและค่านิยมให้กับสมาชิกในชุมชน

3) มีความรับผิดชอบด้านศีลธรรม (a sense of moral responsibility) หมายถึง ความรู้สึกต่อพันธะหน้าที่ที่มีต่อสมาชิกในชุมชนรวมถึงชุมชนโดยรวม

ชุมชนตราสินค้า (brand community) เป็นชุมชนที่มีความเฉพาะเจาะจงโดยความผูกพันภายในชุมชนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Muniz and O'Guinn, 2001) ผู้บริโภคจะสร้างและแบ่งปันเนื้อหา

เกี่ยวกับตราสินค้า และทำการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน สร้างโอกาสให้กับองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Hennig-Thurau et al., 2010) ซึ่งบทบาทของชุมชนตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และลูกค้ารายอื่น ตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric model of brand community) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
ที่มา: McAlexander et al. (2002)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ (the customer-product relationship) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนทำให้เกิดประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การเพิ่มอารมณ์ด้านบวกหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (the customer-brand relationship) การมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถเสริมสร้างอารมณ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า นำมาสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า

3) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (the customer-company relationship) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ทำให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้กับองค์กร

4) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (the customer-customer relationship) การมีส่วนร่วมในชุมชนนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกในชุมชน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีสาเหตุมาจากการใช้สินค้าเหมือนกัน หรือชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การจัดการชุมชนตราสินค้าแบบองค์รวม (integration brand community) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้านำมาสู่การเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (McAlexander et al., 2002)

ชุมชนออนไลน์ (online community) หมายถึง การรวมกลุ่มกันของบุคคลที่ดำเนินการในรูปแบบของชุมชนมีระยะเวลาในการจัดตั้งชุมชนนานเพียงพอ และสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Rheingold, 1993) โดยคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์ประกอบไปด้วย 1) การมีจำนวนสมาชิกในชุมชนเพียงพอสำหรับรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ในชุมชน 2) มีส่วนร่วมเชิงรุกภายในชุมชน 3) มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในชุมชน 4) มีความสนใจร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาระหว่างสมาชิกในชุมชน และ 5) ยอมรับแนวปฏิบัติหรือวิธีการภายในชุมชนร่วมกัน ซึ่งความเข้มแข็งของชุมชนจะต้องผสมผสานบุคคลที่มีที่มาแตกต่างกัน แต่มีความสนใจร่วมกันให้เข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Christian Franklin et al., 2014)

ดังนั้น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community) จึงเป็นกลุ่มของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน ซึ่งชุมชนถูกจัดตั้งโดยองค์กรเพื่อใช้ในการสนับสนุนตราสินค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนโดยการเสนอเนื้อหาและหัวข้อเพื่อให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน (Sicilia and Palazón, 2008) นอกจากนี้ ผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เครือข่ายในการหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ และแบ่งปันความประทับใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Royo-Vela and Casamassima, 2011) การได้รับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น

องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ตราสินค้า เป็นที่มาของการจัดตั้งหรือพัฒนาชุมชนขึ้น 2) สมาชิกในชุมชน เป็นผู้ชื่นชอบและทำการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และ 3) ชุมชน เป็นสถานที่ที่สมาชิกสร้างขึ้นรวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงและรักษาความสัมพันธ์ผ่านตราสินค้า (H. J. Lee, Lee, Taylor, and Lee, 2011) นอกจากนี้ Wirtz et al. (2013) ได้นิยาม 3 องค์ประกอบสำคัญของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) การมุ่งตราสินค้า (brand orientation) เป็นองค์ประกอบสำคัญของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์จากการบริโภคตราสินค้า รวมทั้งแบ่งปันความสนใจร่วมกัน 2) การใช้อินเทอร์เน็ต (internet-use) เนื่องจากชุมชนตราสินค้าเป็นชุมชนแบบเผชิญหน้า ซึ่งมีคุณลักษณะแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าร่วมในชุมชนได้โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตามนักการตลาดสามารถดำเนินการเพื่อหาประโยชน์ทางการตลาดได้ โดยใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการสร้างชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 3) ผู้จัดตั้งชุมชน ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถถูกจัดตั้งได้โดยนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ยังสามารถถูกจัดตั้งโดยบุคคลผู้ซึ่งรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในตราสินค้านั้นเหมือนกัน

กล่าวโดยสรุปคือ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถพบปะกันระหว่างสมาชิกในชุมชนโดยไม่ถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านหน้าจอของอุปกรณ์สื่อสาร หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ถือเป็นวิวัฒนาการของชุมชนตราสินค้า (off-line brand communities) อย่างไรก็ตาม การขาดการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพหรือแบบเผชิญหน้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น (Sicilia and Palazón, 2008) จากการศึกษาของ Wirtz et al. (2013) พบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่วนหนึ่งมาจากสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าอยู่แล้ว ในทางกลับกันการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อาจนำมาสู่การจัดตั้งชุมชนตราสินค้าในภายหลัง อย่างไรก็ตาม ชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันในหลายคุณลักษณะ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างด้านคุณลักษณะระหว่างชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์

คุณลักษณะ	ชุมชนตราสินค้า	ชุมชนตราสินค้าออนไลน์
ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์	ปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า มีโครงสร้างเป็นลำดับชั้นที่ชัดเจน ภายใต้ผลประโยชน์และบทบาทที่ต้องรับผิดชอบ	เป็นชุมชนเสมือน ปิดบังชื่อและตัวตนที่แท้จริง มีความรู้สึกร่วมกันน้อยกว่า และมีความรับผิดชอบทางศีลธรรมต่อชุมชนน้อยกว่า โครงสร้างไม่เป็นทางการและไม่มีลำดับชั้น
ลักษณะทางภูมิศาสตร์และเวลา	ถูกจำกัดด้วยภูมิศาสตร์และเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกันและเวลาเดียวกัน	ไม่ถูกจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา
ต้นทุนของสมาชิกในชุมชน	การรวมตัวกันจะมีต้นทุนทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ส่งผลให้เกิดต้นทุนความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกสูง จึงมีความถี่ไม่บ่อย	ต้นทุนในการเข้าร่วมต่ำ จึงทำให้เกิดความถี่ในการมีส่วนร่วมหลายระดับตั้งแต่ระดับต่ำมากถึงสูงมาก
การมีส่วนร่วมในตราสินค้า องค์กร และชุมชน	มีส่วนร่วม ความจงรักภักดี และอารมณ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกสูง เป็นการเข้าร่วมชุมชนจากผลประโยชน์ภายในเป็นหลัก เช่น ต้องการแบ่งปันความรู้สึกร่วมกัน เป็นต้น	สมาชิกจะเข้าชุมชนเพื่อหาประโยชน์ทางด้านหน้าที่ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยสมาชิกส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมเชิงรับ passive user ซึ่งเป็นผู้บริโภคข่าวสารอย่างเดียว
		องค์กรสามารถจูงใจด้วยผลประโยชน์ภายนอก เช่น ให้ส่วนลด คะแนนสะสม เป็นต้น เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนและแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนชุมชน เช่น การเชิญเพื่อน การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ที่มา: Wirtz et al. (2013)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การศึกษาเกี่ยวกับชุนชนออนไลน์นั้น มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งประเภทของชุมชนออนไลน์และให้นิยามไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Hagel and Armstrong (1997) แบ่งชุมชนออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ชุมชนเพื่อการแลกเปลี่ยนทางการค้า (communities of transaction) เป็นชุมชนที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และยังจัดส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย 2) ชุมชนสำหรับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน (communities of interest) เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกผู้ที่ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในหัวข้อที่มีความสนใจร่วมกัน 3) ชุมชนแห่งจินตนาการ (communities of fantasy) เป็นชุมชนที่สมาชิกจะร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ สร้างบุคลิกภาพ หรือสร้างเรื่องเล่าของชุมชนขึ้นมา และ 4) ชุมชนเพื่อความสัมพันธ์ (communities of relationship) เป็นชุมชนที่สร้างขึ้นมาจากเรื่องราวหรือประสบการณ์ชีวิตเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นำมาซึ่งรูปแบบในการเชื่อมต่อบุคคลผู้ซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชน

Szmigin, Canning, and Reppel (2005) แบ่งประเภทของชุมชนออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการจัดประเภทคือ เหตุผลหลักในการพัฒนาชุมชนเพื่อการสนทนาหรือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับทั้งหวังผลกำไร และไม่หวังผลกำไร แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตามเกณฑ์ของ Szmigin et al.

	ไม่หวังผลกำไรสูงสุด (non-profit maximization)	หวังผลกำไรสูงสุด (profit maximization)
เน้นการสนทนา (dialogue)	กลุ่มช่วยเหลือ (help group)	กลุ่มแลกเปลี่ยนคุณค่า (value exchange)
เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (information focused)	แฟนคลับ (fan club)	กลุ่มปกป้ององค์กร (defense organization)

ที่มา: Szmigin et al. (2005)

จากตารางที่ 2.2 ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทมีคุณลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1) กลุ่มช่วยเหลือ (help group) มีรูปแบบในการแบ่งปันความสนใจและความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งสมาชิกสามารถแบ่งปันความคิด ร่วมกันแก้ปัญหา และช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ โดยการตอบคำถาม จึงเป็นชุมชนที่มุ่งเน้นเนื้อหาเพื่อให้เกิดการสนทนา

2) กลุ่มแฟนคลับ (fan club) ดำเนินการจัดตั้งชุมชนโดยองค์กรธุรกิจ แต่มีวัตถุประสงค์โดยไม่หวังผลกำไร มีรูปแบบความสนใจและกิจกรรมที่ชื่นชอบร่วมกัน นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง และมีการร่วมเล่นเกมส์ เช่น ชุมชนออนไลน์แฟนคลับศิลปินนักแสดง เป็นต้น

3) กลุ่มแลกเปลี่ยนคุณค่า (value exchange) เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง และยอมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการสนทนาระหว่างลูกค้าแพร่หลายในวงกว้าง เป็นชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการโดยเจ้าของตราสินค้า

4) กลุ่มปกป้ององค์กร (defense organization) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ใช้สำหรับจัดหาข้อมูลข่าวสาร แต่โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์น้อย เป็นช่องทางเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

นอกจากนี้ ประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ต้องการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งชุมชนประเภทนี้จะมีความผูกพันทางสังคมสูงกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด เพราะข้อมูลที่คนในชุมชนแบ่งปันกันนั้นมาจากประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในชุมชน (Jung, Kim, and Kim, 2014) อย่างไรก็ตาม ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคอาจสร้างปัญหาให้กับตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากอาจเกิดข้อมูลข่าวสารด้านลบที่เกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Maclaran and Catterall, 2002) และ 2) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ภายใต้การควบคุมดูแลของนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (admin page) มีเป้าหมายที่สำคัญคือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน โดยให้สมาชิกทำการโพส (post) ถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) และแบ่งปันข้อมูล (share) เพื่อสร้างความผูกพันในชุมชนนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า แต่การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนนั้นทำได้ยากกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรศึกษาแรงขับเคลื่อนหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชน และคงอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Jung et al., 2014)

จากประเภทของชุมชนออนไลน์ดังที่กล่าวมาสรุปได้ว่าแต่ละชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งตามแนวคิดข้างต้น เนื่องจากสมาชิกอาจพิจารณาคุณลักษณะของชุมชนมากกว่าหนึ่งคุณลักษณะเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Mitu and Vega, 2014)

2.2.2 แนวคิดทุนทางสังคม (social capital)

ทุนทางสังคม (social capital) เป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ต่างตอบแทนกัน เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน และจะต้องเป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับหลักศีลธรรมและความดีงามของสังคมมารองรับ จึงเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดทุนสาธารณะ หรือเป็นผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบเครือข่ายสังคม หรือสถาบัน โดยสมาชิกทุกคนสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้ (วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์, 2548; Stokburger-Sauer, 2010)

ทุนทางสังคมเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน หรือทำกิจกรรมความร่วมมือกัน เกิดการเรียนรู้ รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำให้เกิดคุณค่าบางอย่างที่สามารถยึดถือและยอมรับร่วมกัน โดยทุนทางสังคมแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ ทุนทางสังคมเชิงเหตุผล (cognitive social capital) มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ยาก เกี่ยวพันกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ ทัศนคติ เช่น ความไว้วางใจกัน (trust) แบ่งปันคุณค่าร่วมกัน (share values) และมีความเกื้อกูลกัน (reciprocity) เป็นต้น และทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (structural social capital) มีลักษณะที่มองเห็น สามารถประเมินและเข้าใจได้ง่ายกว่าทุนทางสังคมเชิงเหตุผล เกี่ยวข้องกับบทบาท พฤติกรรม การกระทำหรือความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือญาติ สายสัมพันธ์อุปถัมภ์ หรือเครือข่ายองค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (สินาด ตรีวรรณไชย , ออนไลน์, 2548)

Onyx and Bullen (2000) นำเสนอตัวชี้วัดทุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในเครือข่าย (participation in network) เป็นความสัมพันธ์ทางเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลและกลุ่ม โดยบุคคลจะยึดติดกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกลุ่มหรือองค์กรด้วยความสมัครใจ 2) การต่างตอบแทน (reciprocity) เป็นการรวมตัวที่เกิดจากความไม่เห็นแก่ตัวในระยะแรก และกลายเป็นความสนใจส่วนตัวในระยะยาว การต่างตอบแทนจะทำให้บุคคลมีการแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ กับผู้อื่น หรือทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับคนอื่น อย่างไรก็ตาม บุคคลจะมีความคาดหวังที่จะได้รับการเอื้ออาทรกลับคืนมา และพบว่าชุมชนที่มีการต่างตอบแทนและได้รับการตอบแทนคืนทำให้สมาชิกในชุมชนมีความสนใจที่จะดูแลผู้อื่นมากขึ้น 3) ความไว้วางใจกัน (trust) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจในผู้อื่น โดยมีความคาดหวังว่าผู้อื่นจะตอบสนองด้วยการกระทำกลับมาในวิธีเดียวกัน ซึ่งความไว้วางใจช่วยทำให้บุคคลสบายใจว่าคนอื่นจะไม่มาทำร้ายตนเอง 4) บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) เป็นรูปแบบการควบคุมที่ไม่เป็นทางการซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการควบคุมในรูปแบบที่เป็นทางการอย่างการใช้กฎหมาย ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมมีความจำเป็นในการใช้ตรวจสอบพฤติกรรมที่ถูกคาดหวังในสังคม รวมทั้งกำหนดพฤติกรรมที่มีคุณค่าที่สังคมยอมรับ

เนื่องจากบรรทัดฐานทางสังคมเป็นข้อตกลงที่บุคคลในสังคมได้ทำร่วมกันและเป็นที่ยอมรับและเข้าใจร่วมกัน และ 5) สิ่งที่ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน (the commons) เป็นการสร้างทรัพยากรที่ทุกคนใช้ร่วมกันในชุมชน อย่างไรก็ตาม กรณีที่บุคคลเข้าไปครอบครองสิ่งของที่เป็นของส่วนรวม สังคมจะใช้วิธีป้องกันอย่างไม่เป็นทางการโดยการต่อต้าน

แนวคิดทุนทางสังคมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น บริบทของ Facebook ในการช่วยผู้ใช้งานรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมกับผู้ใช้งานรายอื่น และเพิ่มทุนทางสังคมของพวกเขาในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (Ellison, Steinfield, and Lampe, 2007; Farrell and Fudge, 2013) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจด้านจิตวิทยาทางสังคมของผู้ใช้งาน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคมที่มักถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความผูกพันทางสังคม (social ties) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ความไว้วางใจ (trust) และ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (reciprocity) (Ngai, Tao, and Moon, 2015) นอกจากนี้ การประเมินโครงสร้างความสัมพันธ์ของทุนทางสังคม ซึ่ง Brooks et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเครือข่ายสังคมบน Facebook พบว่า การใช้งานเครือข่าย Facebook สามารถพัฒนาโครงสร้างความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมทั้ง 2 แบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงทุนทางสังคม (bridging social capital) เป็นความเชื่อของบุคคลว่าพวกเขามีเครือข่ายการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้อย่างกว้างขวางจากทั่วโลก โดยสามารถจัดหาข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ใหม่แก่พวกเขา และความสัมพันธ์ในการเสริมสร้างพันธะทุนทางสังคม (bonding social capital) คือการที่บุคคลเชื่อว่าเครือข่ายของพวกเขามีคุณลักษณะร่วมกันซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่ายที่ติดต่อกันบ่อย เช่น กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing)

Morgan and Hunt (1994) นิยามการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างพัฒนา และรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับผู้บริโภคไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพ และยากต่อการจัดการความสัมพันธ์ (Laroche et al., 2013) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของสื่อสังคมทำให้องค์กรต้องปรับใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (customer relationship management: CRM) โดยพัฒนาเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเชิงสังคม (social CRM) ซึ่งเป็นบทบาทใหม่ของธุรกิจในการเสริมสร้างประสบการณ์ความร่วมมือและบทสนทนาที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยการดำเนินการใช้กลยุทธ์ social CRM นั้นมีขั้นตอนสำคัญที่สุดคือ ทำความเข้าใจสิ่งที่เป็นคุณค่าของผู้บริโภค กลไกที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาองค์กรหรือตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจมีปฏิสัมพันธ์

และการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าหรือไม่ (Heller Baird and Parasnis, 2011) ดังนั้น การจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสำคัญต่อรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค นำมาสู่รูปแบบในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ (Farquhar and Rowley, 2006; Laroche et al., 2013)

สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ในมุมมองทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมองว่าเป็นความสัมพันธ์จากองค์กรถึงผู้บริโภค (organization-to-consumer) ซึ่งมุมมองทางด้านการตลาดในการดำเนินการโดยใช้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เน้นความสัมพันธ์ทั้งรูปแบบองค์กรถึงผู้บริโภค (organization-to-consumer) ผู้บริโภคถึงองค์กร (consumer-to-organization) และผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (consumer-to-consumer) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่กล่าวมาเป็นมุมมองขององค์กรเพียงด้านเดียว ซึ่งหากเป็นมุมมองของผู้บริโภคแล้ว พวกเขาจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรมากกว่า 1 องค์กร และเข้าเป็นสมาชิกในหลายชุมชนตราสินค้าออนไลน์พร้อมกัน (Farquhar and Rowley, 2006) ดังนั้น เพื่อรักษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และสะท้อนถึงคุณค่าของชุมชน (Mitu and Vega, 2014) จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยกิจกรรมหลักของชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมเริ่มต้น (primary activities) เป็นกิจกรรมสำหรับผู้สนับสนุนประกอบด้วย กิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) โดยสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนในการช่วยองค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่าของความคิดและข้อเสนอแนะของพวกเขาจะทำให้พวกเขารู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญ ซึ่งกิจกรรมเริ่มต้น ประกอบด้วย 1.1) กิจกรรมด้านการตลาด (marketing) เป็นการใช้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อการโฆษณาและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สมาชิกในชุมชนจะรับฟัง ซักถามข้อสงสัย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างมีเหตุผล ซึ่งองค์กรพยายามสร้างความจงรักภักดีโดยการนำเสนอสิ่งใหม่หรือจูงใจผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในชุมชนระยะยาว 1.2) กิจกรรมด้านการขาย (sales) เป็นการใช้ชุมชนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งอำนวยความสะดวกรวมเร็วและลดต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคา และ 1.3) กิจกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (product support) ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สมาชิกให้การสนับสนุนกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ จะสร้างความจงรักภักดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากจะเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีความคุ้นเคยโดยปราศจากการให้ความช่วยเหลือจากชุมชน และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (support activities) โดยการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประเด็นเฉพาะเจาะจง เป็นกิจกรรมที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Spaulding, 2010)

ผลลัพธ์ที่นักการตลาดคาดหวังจากการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Tsimonis and Dimitriadis (2013) ได้ศึกษาข้อมูลจากนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่า ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ในการใช้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขององค์กรสรุปได้ 6 ประการ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าเก่า โดยองค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำทุกวัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์จะเข้มแข็งได้ขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน

2) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และฟังความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถส่งข้อความมายังองค์กรเพื่อแสดงออกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งองค์กรต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทันที

3) เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน วิธีที่สำคัญที่สุดคือการส่งข้อความทางการตลาดอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมจำนวนมาก ดังนั้นองค์กรควรใช้ประโยชน์จาก Facebook ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อความทางการตลาดออกไปอย่างกว้างขวาง

4) เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ เนื่องจากสื่อสังคมสามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างกว้างขวาง และมีเครื่องมือหลากหลายที่อำนวยความสะดวกให้องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรของผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าขององค์กร จึงสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้

5) เพื่อสนับสนุนแนวทางปฏิบัติทางด้านการตลาดขององค์กร และประชาสัมพันธ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการโพสเนื้อหาบน Facebook ซึ่งสามารถโพสได้ทั้งเนื้อหาเพื่อเน้นการขายสินค้าหรือบริการ หรือการโพสเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายโดยเน้นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับสมาชิกในชุมชน

6) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นผลลัพธ์ที่นักการตลาดคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้า ที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมงและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสนทนากับตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบและต้องการการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และจะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเพิ่มยอดขาย และการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการศึกษาแนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์สรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของชุมชน โดยชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ในสังคมซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ทางการตลาดเน้นสร้างการดึงดูด การรักษา การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดการความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับผู้บริโภคทำให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากร ดังนั้นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับตราสินค้า เช่น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การสร้างวัฒนธรรมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการให้ความช่วยเหลือแก่คนในชุมชน เป็นต้น โดยมีโครงสร้างทางสังคมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกร่วมกันในระดับสูงจะสร้างคุณค่าให้กับนักการตลาดมากกว่าชุมชนที่สมาชิกมีความรู้สึกร่วมกันในระดับต่ำ นักการตลาดจึงต้องมีการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้เข้มแข็งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชน

2.2.4 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook

การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี (McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook มีความแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิมที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ เช่น บอร์ดของเว็บไซต์บริษัท หรือเว็บไซต์อิสระที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อหาผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น เนื่องจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ยินยอมให้สมาชิกในชุมชนเป็นผู้เริ่มการสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหา และแบ่งปันความสนใจร่วมกัน (Pöyry et al., 2013) ถึงแม้ว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ได้รับความสนใจจากองค์กรและกำลังเติบโต อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องยากในการสร้างความผูกพันทางสังคมในหมู่สมาชิก นอกจากนี้ ยังไม่สามารถเรียกสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ว่าเป็นผู้ชื่นชอบ (fan) ในตราสินค้าอย่างแท้จริง สมาชิกอาจเพียงต้องการแสดงแนวคิดของตนเอง (self-concept) โดยการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตนของพวกเขา ซึ่งแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิมที่มีตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชน โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ดังนั้น การใช้งานและแรงจูงใจในการเข้าร่วมอาจมีความแตกต่างกันระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook และชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิม (Jahn and Kunz, 2012; Park and Kim, 2014)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในลักษณะของแฟนเพจ (fan pages) ซึ่งส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรหรือนักการตลาดเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Zaglia, 2013) นอกจากนี้ยังมีบางชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันแนวคิดและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ (D. Lee, Kim, and Kim, 2011) และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในลักษณะของกลุ่ม (groups) ที่มักถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น (Zaglia, 2013)

งานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด พบข้อสรุปที่แตกต่างกันดังนี้

Jang et al. (2008) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันต่อชุมชนบนเว็บไซต์ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมีคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและคุณภาพของระบบในการจัดการชุมชนที่ดี ส่งผลให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชน (community commitment) มากกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด

ด้านการศึกษาของ D. Lee et al. (2011) ทำการเปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์กล้องดิจิตอลบน Facebook ที่สร้างโดยนักการตลาด และสร้างโดยผู้บริโภค พบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความเห็นว่าผู้สร้างหรือผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมีความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ผู้สร้างหรือผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมีการแสดงตัวต่อชุมชน (social identification) สูงกว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างของประเภทชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยผู้บริโภคมีความตั้งใจบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการพูดถึงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านบวกรวมทั้งชักชวนผู้อื่นเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน มากกว่าสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาด

การศึกษาของ Zaglia (2013) ในประเด็นเรื่องคุณภาพของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการศึกษาชาติพรรณวรรณาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างแฟนเพจและกลุ่มบน Facebook ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในลักษณะของกลุ่มที่สร้างโดยผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกและมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกสูงกว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ใน

ลักษณะแฟนเพจที่สร้างโดยนักการตลาด เนื่องจากสมาชิกมีการช่วยเหลือและตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เช่น การตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน เป็นต้น ซึ่งเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นการเพิ่มความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า

Jung et al. (2014) ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Nike บน Facebook พบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) ที่เพิ่มสูงขึ้นของสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยนักตลาดมากกว่าของสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่องค์กรหรือนักการตลาดพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค

จากงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่าประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชุมชนที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและชุมชนที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดส่งผลต่อผลลัพธ์แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคในมุมมองของสมาชิกในชุมชนสรุปได้ว่า ด้านคุณลักษณะของชุมชนที่สร้างโดยผู้บริโภคจะให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ รวมทั้งระบบในการจัดการชุมชนง่ายและสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมีความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผู้สร้างหรือผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด ปัจจัยทางด้านอารมณ์ของสมาชิกพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกและมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกสูงกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด เนื่องจากสมาชิกมีการช่วยเหลือและตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคส่งผลให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แสดงตัวต่อสังคม (social identification) โดยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันสูงกว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามความพยายามของนักการตลาดในการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าสูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการใช้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนและนำไปสู่การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้ข้อสรุปถึงความแตกต่างระหว่างชุมชนที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่แบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลลัพธ์แตกต่างกัน แต่ยังมีการศึกษาจำนวนน้อยที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นนี้ โดย Chou (2014) ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (characteristics) ที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน (customer relationship integration) ซึ่งนิยามว่าเป็นการมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน นำไปสู่การเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมุ่งเน้นคุณลักษณะของชุมชนเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทคและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนที่มุ่งเน้นการแบ่งปันความรู้ระหว่างสมาชิกในชุมชน (knowledge sharing) และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน (interactivity) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน นำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไฮเทคมีความซับซ้อน ส่วนผลิตภัณฑ์บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และไม่มีการทดลองใช้ จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อและใช้งาน ส่วนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนที่มุ่งเน้นคุณภาพของแพลตฟอร์ม (quality platform) ในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและคุณภาพในการจัดการระบบเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้งานอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสมาชิกคนอื่น ทางด้าน De Vries, Gensler, and Leeflang (2012) ทำการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ประกอบด้วย ชุมชนตราสินค้าออนไลน์อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง และโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาถึงความนิยมในเนื้อหาของตราสินค้าที่ผู้ดูแลชุมชนเป็นผู้โพส ทำการวัดจากจำนวนการถูกใจ (number of likes) และจำนวนการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของตราสินค้า (number of comments) พบว่า ความนิยมในเนื้อหาที่ผู้แลชุมชนทำการสื่อสารมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ว่าประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่จำแนกตามผู้จัดตั้งชุมชน ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภค

สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะและปัจจัยภายในของสมาชิกภายในชุมชนได้ค่อนข้างชัดเจนแล้ว แต่การศึกษาเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ยังมีการศึกษาจำนวนน้อยและยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยภายในของสมาชิกในชุมชนโดยจำแนกกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป เนื่องจากเป็นชุมชนที่ผู้ใช้งาน Facebook ให้ความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนมากเป็นอันดับ 1 (Zocial inc, online, 2015b) เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนในการจัดการชุมชนเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน

2.3 การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ คือ การที่สมาชิกมีบทบาทในกิจกรรมของชุมชน และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งโครงสร้างของการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน (member-member interaction) คือ การที่สมาชิกในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันละกัน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (member-activity involvement) คือ การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของระบบสังคมนำมาสู่แบบแผน กฎทางสังคม บรรทัดฐาน และค่านิยมของชุมชน ส่งผลให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น (Tsai, Huang, and Chiu, 2012)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นมาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้เหตุผล (cognitive) อารมณ์ (emotion) และพฤติกรรม (behavioral) ซึ่งแตกต่างกันตามระดับของการมีส่วนร่วม โดยส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมเริ่มจากความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในชุมชนนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเรียนรู้ (learning) การแบ่งปัน (sharing) การสนับสนุน (advocating) เกิดกระบวนการทางสังคม (socializing) และการพัฒนาสังคมร่วมกัน (co-developing) (Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek, 2013) ซึ่งผลของการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน สร้างความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดี นำมาสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Brodie et al., 2013; Jahn and Kunz, 2012)

2.3.2 ประเภทของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

นักวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้แบ่งประเภทพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนแตกต่างกันดังนี้

Kozinets (1999) ทำการศึกษาสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในมุมมองทางด้านการตลาด ซึ่งแบ่งพฤติกรรมของสมาชิกที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ 1) ผู้เยี่ยมชม (the tourists) เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ผู้ซึ่งไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เข้าร่วมในกิจกรรมง่าย ๆ ของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ผิวเผิน 2) ผู้เข้าร่วม (the minglers) เป็นสมาชิกที่รักษาความผูกพันทางสังคม (social ties) แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมแบบไม่เป็นทางการ 3) ผู้สนับสนุน (the devotees) มีความสนใจและความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก แต่ยังมีความรู้สึกผูกพันทางสังคมต่อชุมชนในระดับต่ำ และ 4) คนวงใน (the insiders) สมาชิกผู้ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ทางสังคมระดับสูงในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ส่วน Mathwick (2002) ได้ทำการศึกษาสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อการค้า เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนชุมชนเพื่อการค้ากับลูกค้า โดยแบ่งพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้แอบแฝง (the lurkers) เป็นสมาชิกผู้ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนและการเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชนระดับต่ำ ไม่สนใจที่จะติดต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเพื่อการค้า หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือเพื่อแบ่งปันความสนใจร่วมกัน 2) ผู้ชอบเข้าสังคม (the socialisers) สมาชิกผู้ซึ่งมีความสนใจในความสัมพันธ์ในสังคมมากกว่าความสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยนทางการค้า โดยเฉพาะการแบ่งปันความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การเมือง และศาสนา เป็นต้น 3) ผู้ติดต่อ (the personal connectors) เป็นสมาชิกผู้ซึ่งไม่สนใจในคุณค่าภายในของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แต่จะสนใจเฉพาะสมาชิกในชุมชนผู้ซึ่งมีความสนใจร่วมกันกับพวกเขา ซึ่งสมาชิกกลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ผู้ดำเนินการชุมชน (the transactional community members) เป็นสมาชิกผู้ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับชุมชนและมีความสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยน พวกเขาจะให้การตอบรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้า และมีส่วนร่วมในการสนทนากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน

ด้านการศึกษาของ Preece and Shneiderman (2009) ได้แบ่งพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ในมุมมองของการสื่อสารผ่านสื่อเทคโนโลยี ได้แก่ 1) ผู้อ่าน (the readers) เป็นสมาชิกผู้รับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ 2) ผู้สนับสนุน (the contributors) เป็นสมาชิกผู้เริ่มให้ความร่วมมือกับชุมชน แต่ยังไม่สามารถทำให้ชุมชนมีชีวิตชีวาได้ แต่เชื่อว่าเป็นสมาชิกที่สามารถสร้าง

ความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนได้ 3) ผู้สร้างความร่วมมือ (the collaborators) เป็นสมาชิกที่มีความสำคัญต่อชุมชนในการสื่อสารและการทักทายกันภายในกลุ่ม การได้รับความเคารพนับถือและให้เกียรติจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนทำให้สมาชิกกลุ่มนี้รู้สึกผูกพันและให้ความร่วมมือกับชุมชนมากขึ้น และ 4) ผู้นำ (the leaders) เป็นสมาชิกที่ชอบแสดงถึงทัศนวิสัยของตนและมีความพยายามในการแสดงพฤติกรรมเพื่อโน้มน้าวสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน

Poyry et al. (2013) ศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook โดยแบ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้มองหา (browsing) เป็นพฤติกรรมการค้นหาโดยการดูผ่าน ๆ หรือการสังเกตข้อมูลผ่านหน้าข่าวของตนโดยไม่ได้เข้ามาหาข้อมูลในชุมชน และ 2) ผู้มีส่วนร่วม (participating) เป็นพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์และการสนับสนุนชุมชน โดยการแสดงความคิดเห็น ถามคำถาม และแบ่งปันประสบการณ์

จากการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของสมาชิกได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมเชิงรับ และพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมเชิงรุก แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน

	การมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation)	**การมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation)**
Kozinets (1999)	ผู้เยี่ยมชม (the tourists)	ผู้เข้าร่วม (the minglers) ผู้สนับสนุน (the devotees) คนวงใน (the insiders)
Mathwick (2002)	ผู้แอบแฝง (the lurkers)	ผู้ชอบเข้าสังคม (the socialisers) ผู้ติดต่อ (the personal connectors) ผู้ดำเนินการชุมชน (the transactional)
Preece and Shneiderman (2009)	ผู้อ่าน (the readers)	ผู้สนับสนุน (the contributors) ผู้สร้างความร่วมมือ (the collaborators) ผู้นำ (the leaders)
Poyry et al. (2013)	ผู้มองหา (browsing)	ผู้มีส่วนร่วม (participating)

จากตารางที่ 2.3 สามารถสรุปพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม มีคุณลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation) เป็นพฤติกรรมของสมาชิกที่ไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน และไม่ต้องการแสดงออกให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนรับรู้ถึงการมีตัวตนของพวกเขา โดยจะเข้ามาในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ

2) การมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation) เป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน แบ่งปันความสนใจร่วมกัน แสดงความคิดเห็น ถามคำถาม แบ่งปันประสบการณ์ และสนับสนุนด้านอารมณ์แก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เป็นกลุ่มของสมาชิกที่มีความสำคัญต่อชุมชนในการสื่อสารทักทายและสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความพยายามในการริเริ่มและแสดงออกเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นและรักษาความผูกพันทางสังคมไว้

สำหรับการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 2) กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งสรุปรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล (motivation) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล (Malinen, 2015) มีนักวิจัยหลายท่านสนใจศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนี้

Shang et al. (2006) ศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม (involvement) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเหตุผล (cognitive) โดยให้นิยามว่าเป็นแรงจูงใจด้านประโยชน์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และข้อมูลการใช้งานของสินค้า และ 2) ด้านอารมณ์ (affective) เป็นแรงจูงใจโดยการแสดงถึงคุณค่าที่ต้องการแสดงให้คนอื่นรับรู้ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้สมาชิกมีส่วนร่วมเชิงรับ (lurking) นอกจากนี้ แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุก (posting) ซึ่งอาจมีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาที่อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

Poyry et al. (2013) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook โดยการเสนอแรงจูงใจด้านประโยชน์ (utilitarian motivations) เป็นแรงจูงใจโดยมุ่งเน้นเป้าหมายและการใช้เหตุผล และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (hedonic

motivations) เพื่อตอบสนองความสนุกและความบันเทิง โดยศึกษาถึงแรงจูงใจในการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันสามารถกำหนดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันได้ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินส่งผลให้ให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชน และส่งผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล (browsing) ในระดับน้อย เนื่องจากสมาชิกอยากถ่ายทอดประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หรือหาเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยวในฝันทำให้พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ส่วนแรงจูงใจด้านประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล โดยสมาชิกเพียงเข้ามาค้นหาข้อมูลในชุมชนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่มีส่วนร่วมใด ๆ กับสมาชิกคนอื่นในชุมชน

ทางด้าน Tsai and Pai (2013) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นักท่องเที่ยวและนักชิม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกในชุมชน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชน ได้แก่ 1) การรับเป็นสมาชิก (member receptivity) เป็นการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชนเพิ่มมากขึ้น 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (member involvement) โดยสมาชิกรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสมาชิกยินดีใช้เวลาและความพยายามเพื่อสร้างความสัมพันธ์และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3) ความเพลิดเพลิน (enjoyment) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่สมาชิกมีความสุขและเพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 4) การให้ข้อมูล (informativeness) เป็นการที่ชุมชนเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกจะรับรู้ว่าข้อมูลมีความถูกต้อง มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Wirtz et al. (2013) ได้พัฒนากรอบแนวคิดสำหรับชุมชนตราสินค้าออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสรุปปัจจัยจูงใจในการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่

1) แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand-related drivers) ประกอบด้วย (1) การแสดงตัวต่อตราสินค้า (brand identification) เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยการแบ่งปันในสิ่งที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ดังนั้นการแสดงตัวตนต่อตราสินค้าจะเสริมสร้างการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ (2) หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า (brand's symbolic function) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมในชุมชนเนื่องจากต้องการใช้ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงตนเอง ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการเชื่อมโยงความหมายหรือสื่อถึงสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภครับรู้

2) แรงจูงใจทางสังคม (social drivers) ประกอบด้วย ประโยชน์ทางสังคม (social benefits) ที่ผู้บริโภคเข้ามาในชุมชนเนื่องจากต้องการความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนและการสนทนาเพื่อสร้างความผูกพันซึ่งกันและกัน และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของสมาชิกในชุมชนในการพิจารณาตนเองเพื่อเข้ากลุ่มทางสังคม มาจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่มองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมหรือชุมชน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเข้าชุมชนอาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าคุณค่าจากตราสินค้า

3) แรงจูงใจด้านหน้าที่ (functional drivers) ประกอบด้วย (1) ประโยชน์ด้านหน้าที่ (function benefits) เป็นการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกในชุมชน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ แก้ปัญหา และเสนอเทคนิคในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (2) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance) เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนในการให้ข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (3) การคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (information quality) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนจนเกิดการสื่อสารและการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เป็นการสะสมความรู้ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และ (4) ประโยชน์ด้านตัวเงินหรือการให้ผลตอบแทน (monetary and explicit normative incentives) เป็นการจูงใจด้วยข้อเสนอด้านตัวเงินอาจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระยะสั้น แต่ไม่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่ยั่งยืน

Davis, Piven, and Breazeale (2014) ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยการสนทนาเชิงกลุ่ม (focus group) ทาง Facebook เลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 เดือน จำนวน 8 คน และสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า 15 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 5 ด้าน ดังนี้

1) บริโภคตราสินค้าตามหน้าที่ (functional brand consumption) ซึ่งบุคคลจะบริโภคตราสินค้าโดยมีแรงจูงใจจากหน้าที่หลัก ได้แก่ เพื่อแก้ปัญหา ต้องการสอบถามข้อมูล ต้องการหาข้อมูลประเมินการให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อติดตามข้อเสนอพิเศษ

2) บริโภคตราสินค้าตามอารมณ์ (emotional brand consumption) เป็นแรงจูงใจของบุคคลทางอารมณ์ในการทำการติดต่อกับตราสินค้า ได้แก่ เพื่อบรรเทาปัญหาหรือสถานการณ์ และความอยากรู้ของบุคคล มีความรู้สึกพิเศษและมีตัวตนจากการบริโภคตราสินค้า

3) บริโภคตราสินค้าเพื่อการมุ่งเน้นตนเอง (self-oriented brand consumption) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่มาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การรู้จักตนเอง การเพิ่มการรับรู้ในตนเอง และการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง

4) บริโภคตราสินค้าตามสังคม (social brand consumption) เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าด้วยกัน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความผูกพันในชุมชน การ

สร้างความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้สื่อสังคมเพื่อแบ่งปันประสบการณ์จากการบริโภคตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของตนเองเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

5) บริโภคตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (relational brand consumption) เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ การร่วมสร้างหรือให้ข้อเสนอแนะ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นการส่วนตัว และความปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลผู้อยู่เบื้องหลังตราสินค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำมาซึ่งความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์จากตราสินค้าเพิ่มขึ้น

Park and Kim (2014) ศึกษาแรงจูงใจที่ได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยศึกษาแรงจูงใจจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีแรงจูงใจ 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านประโยชน์ (utilitarian) ซึ่งเป็นแนวทางหรือวิธีการในการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภค รวมถึงประโยชน์ทางการเงิน และ 2) แรงจูงใจด้านประสบการณ์ (experiential) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับความเพลิดเพลิน รวมถึงประสบการณ์ทางสังคมที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจด้านประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook โดยสมาชิกจะพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนโดยการสนทนา การมีปฏิสัมพันธ์ และได้รับความเพลิดเพลินจากชุมชน อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ภายในชุมชน แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน ดังนั้นอธิบายได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ภายในชุมชนเป็นลักษณะที่สมาชิกประเมินชุมชน ส่วนการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์เป็นการประเมินตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์กรพยายามสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนโดยการส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน

Zhang, Shabbir, Pitsaphol, and Hassan (2014) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะหาประโยชน์เพื่อเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชน โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ (learning drivers) เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องมือ เพื่อแก้ปัญหาให้กับสมาชิกในชุมชน 2) แรงจูงใจทางสังคม (social drivers) เป็นประโยชน์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เกิดมิตรภาพ เสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกัน 3) แรงจูงใจด้านการเห็นคุณค่าในตัวเอง (self-esteem drivers) เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและ

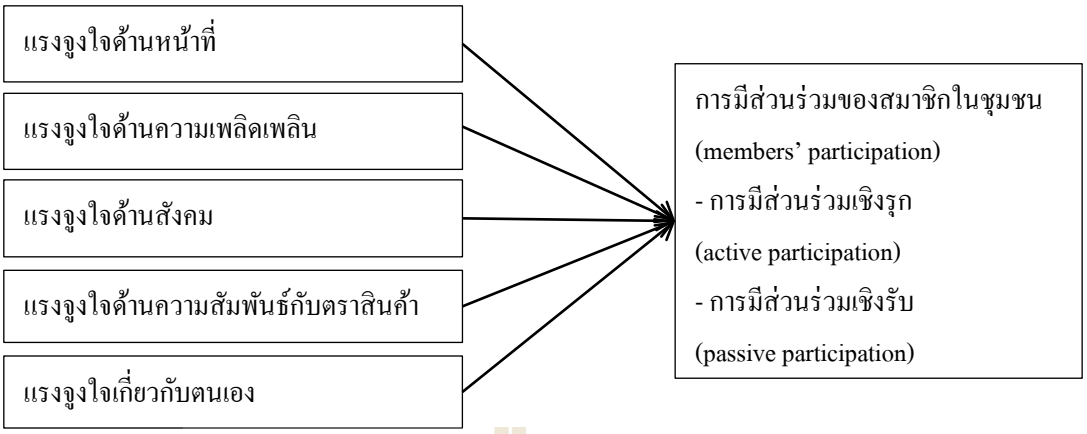
สถานะของบุคคลในการเลือกเข้าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะให้ความเคารพ แนะนำและให้การช่วยเหลือสมาชิกใหม่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และ 4) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (hedonic drivers) เป็นความต้องการความบันเทิงของผู้บริโภคที่ต้องการจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนในการร่วมกิจกรรมของชุมชน

นอกจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจหรือความต้องการได้รับประโยชน์ในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีผลการศึกษาคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปผลดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปปัจจัยแรงจูงใจหรือความต้องการได้รับประโยชน์ในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

งานวิจัย	**แรงจูใจหรือประโยชน์ (motivations/benefits)**				
	ด้านหน้าที่ functional	**ด้านความเพลิดเพลิน hedonic**	**ด้านสังคม social**	**ความสัมพันธ์กับตราสินค้า brand relationship**	**มุ่งเน้นตนเอง self-concept self-esteem**
Shang et al. (2006)	√			√	
Hsu et al. (2012)	√	√	√		
Jahn and Kunz (2012)	√	√	√	√	√
Laroche et al. (2013)	√		√	√	
Poyry et al. (2013)	√	√			
Tsai and Pai (2013)	√	√	√		
Wirtz et al. (2013)	√		√	√	
Zaglia (2013)	√	√	√	√	
Davis et al. (2014)	√		√	√	√
Jung et al. (2014)	√		√		
Kang et al. (2014)	√	√	√		
Park and Kim (2014)	√	√	√		
Zhang et al. (2014)	√	√	√		√

จากการรวบรวมผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน สามารถสรุปประเภทของแรงจูงใจและประโยชน์ที่สมาชิกคาดหวังต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ 5 ประเภท มีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2 สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แรงจูงใจ 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

1) แรงจูงใจด้านหน้าที่ (functional motivation) โดยการเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนที่สมาชิกสามารถใช้ประโยชน์ ได้แก่ เพื่อแก้ปัญหา ต้องการสอบถามข้อมูล ต้องการหาข้อมูลประเมินการให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อติดตามข้อเสนอพิเศษ ซึ่งคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับชุมชน ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจด้านการเงิน (monetary motivation) ในการให้ข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (hedonic motivation) โดยสมาชิกจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่ดึงดูดความสนใจด้านอารมณ์ของตน เป็นการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาเป็นความรู้สึกหรือความชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน และบันเทิงใจ เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ด้านบวกหรือความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน

3) แรงจูงใจทางสังคม (social motivation) โดยสมาชิกในชุมชนมีการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เสนอความคิดของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในชุมชน เกิดมิตรภาพ เสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน รวมถึงการพิจารณาตนเองเพื่อเข้ากลุ่มทางสังคม โดยมองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

4) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand relationship motivation) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่สมาชิกต้องการแสดงออกเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง หรือเพื่อแสดงออกให้ผู้อื่น

รับรู้ รวมทั้งรู้สึกมีสิทธิพิเศษจากการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ การร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือให้ข้อเสนอแนะ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นการส่วนตัว และความปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลผู้อยู่เบื้องหลังตราสินค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำมาซึ่งความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์จากตราสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดการแสดงตัวต่อตราสินค้า (brand identification) ซึ่งสมาชิกจะรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตนเอง นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในชุมชน โดยการแบ่งปันความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบเหมือนกัน

5) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นตนเอง (self-oriented motivation) เป็นแรงจูงใจของบุคคลด้านการรู้จักตนเอง การเพิ่มการรับรู้ในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง และการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและสถานะของบุคคลในการเลือกเข้าชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านหน้าที่ แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อ ตราสินค้า และแรงจูงใจมุ่งเน้นตนเอง มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และระดับการมีส่วนร่วม ซึ่งงานวิจัยกลุ่มนี้ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ โดยมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้งการมีส่วนร่วมเชิงรุก และการมีส่วนร่วมเชิงรับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Tsai et al. (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยตั้งต้นที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์ โดยทำการศึกษาจากงานวิจัยร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ปัจจัยระดับบุคคล (individual-level antecedents) บุคคลที่ต้องการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะมีบุคลิกภาพเปิดเผย (extraversion) เป็นผู้ที่ชอบแสดงออกทางอารมณ์และการใช้เหตุผล ต้องการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างใกล้ชิด มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และชอบในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและแนวความคิดกับบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลที่มี

ลักษณะนี้จะพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่าย เป็นการขยายเครือข่ายสังคมนำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากสังคม นอกจากนี้ ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะระดับบุคคลที่ต้องการติดต่อกับสังคม และต้องการได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมในสังคม ได้แก่ ได้ความรู้และรู้สึกสนุก ได้รับการชมเชย ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สัมพันธ์กับตนเอง และได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากสมาชิกคนอื่นในชุมชน

2) ปัจจัยระดับกลุ่ม (group-level antecedents) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการแสดงตัว (identification) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่บุคคลประเมินว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติทั่วไปของกลุ่มสังคม (stereotypically) เป็นการมองว่าตนเองมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน และมองว่าตนแตกต่างจากบุคคลอื่นที่อยู่นอกชุมชน ทำให้สมาชิกเกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและรู้สึกดีต่อชุมชน และปัจจัยการรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน (perceived critical mass) เป็นการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในชุมชน เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงคนจำนวนมากที่เข้าร่วมชุมชนทำให้สะท้อนถึงคุณค่าของชุมชนและนำมาสู่การมีส่วนร่วมในชุมชนตามมา

3) ปัจจัยระดับความสัมพันธ์ (relationship-level antecedents) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจในความสัมพันธ์ (relational trust) อธิบายถึงพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งความไว้วางใจจะกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน และช่วยเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชน นำมาสู่การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand relationship satisfaction) เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่พวกเขามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคค้นหาและต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความพึงพอใจหรือชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันโดยเข้าร่วมหรือสร้างชุมชนตราสินค้า เพื่อแบ่งปันความประทับใจให้กับสมาชิกในชุมชนนำมาสู่การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

De Vries et al. (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมจากสมาชิกในชุมชนที่มีต่อเนื้อหาที่โพสโดยผู้ดูแลชุมชน ซึ่งวัดความนิยมจากจำนวนการถูกใจ (likes) และจำนวนข้อความในการแสดงความคิดเห็น (comment) ที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ โดยคุณลักษณะของเนื้อหาที่โพสประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่เน้นความมีชีวิตชีวา (vividness) เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะของภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ การเล่นสีสันและการแสดงภาพเพื่อการดึงดูดใจ 2) เนื้อหาที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนซึ่งแต่โพสมีระดับของการสื่อสารแตกต่างกันไป 3) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (information content) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ 4) เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง (entertainment content) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความสนุกตื่นเต้นเพื่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อชุมชน 5) ตำแหน่งของเนื้อหา

(position) ซึ่งเนื้อหาใหม่ที่ถูกโพสจะอยู่ตำแหน่งบนสุดของหน้าชุมชน ยิ่งผู้ดูแลชุมชนโพสเนื้อหาใหม่บ่อยเท่าไหร่เนื้อหาเก่าจะยิ่งถูกดันลงไปยังตำแหน่งด้านล่างเร็วขึ้น หมายความว่าจำนวนครั้งในการโพสต่อวันอย่างเหมาะสมจะดึงดูดความสนใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาได้ 6) ลักษณะของความคิดเห็น (valence of comments) ซึ่งมีทั้งด้านบวก เป็นกลาง และด้านลบ โดยเนื้อหาที่โพสนั้นมีผู้แสดงความคิดด้านบวกจำนวนมากจะยิ่งส่งเสริมคุณค่าให้กับเนื้อหานั้น ๆ โดยผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นจำนวนการถูกใจ (likes) จากสมาชิกในชุมชน ได้แก่ เนื้อหาเน้นความมีชีวิตชีวาโดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เนื้อหาที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะการให้ร่วมกิจกรรมแข่งขัน และเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นด้านบวก ส่วนเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น (comments) ได้แก่ เนื้อหาที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะการถามคำถาม และเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นด้านลบ

Wirtz et al. (2013) เสนอตัวแปรแทรก (moderators) ที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจด้านหน้าที่ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรแทรกแบ่งเป็น 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product factors) ประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์ (product involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์สูงจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์สูง และ (2) ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (product complexity) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการใช้งานทำให้การหาข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีคุณค่ามากขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจมากกว่าข้อมูลที่องค์กรเสนอ

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (situational OBC factors) ประกอบด้วย (1) ขนาดของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (size of OBC) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีขนาดเล็กเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะมีความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมากกว่าสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ เนื่องจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่อาจต้องการประโยชน์ด้านหน้าที่มากกว่าประโยชน์ทางสังคม (2) ลักษณะการดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC governance) ซึ่งแบ่งเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดูแลโดยองค์กรเพื่อใช้ในการพัฒนาและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดูแลโดยผู้บริโภคเพื่อรวบรวมผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดูแลโดยองค์กรจะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดูแลโดยผู้บริโภค และ (3) ลักษณะข้อมูลในการสื่อสาร (valence of information) ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งด้านบวกและด้านลบ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นให้เกิดข้อมูลข่าวสารด้านบวกในชุมชนให้มากพอจะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกรู้สึกดีต่อตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์

3) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (customer factors) ประกอบด้วย (1) ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภค (customer expertise) ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองมีความเชี่ยวชาญสูงจะไม่ค่อยเห็นคุณค่าของข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนสำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสูงนั้นมักจะมีข้อคำถามหรือสนใจในประเด็นด้านเทคนิคเฉพาะ ส่วนผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญจะมีข้อคำถามหรือสนใจในประเด็นทั่วไป ดังนั้น กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลของสมาชิกนั้น ผู้มีความเชี่ยวชาญจะช่วยกรองข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสมาชิกที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ และ (2) ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (membership duration) โดยสมาชิกที่อยู่ในชุมชนมานานจะมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่าสมาชิกที่เพิ่งเข้ามาในชุมชน

Sun, Pei-Luen Rau, and Ma (2014) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกของชุมชน พฤติกรรมการจัดหาข้อมูล และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความผูกพันกับชุมชน และปัจจัยด้านคุณภาพของชุมชนออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ (online community factors) โดยธรรมชาติของชุมชนออนไลน์มีผลต่อความประทับใจของสมาชิกในการใช้เวลาอยู่ในชุมชนและให้การสนับสนุนชุมชน ธรรมชาติของชุมชน ประกอบด้วย เอกลักษณ์ของกลุ่ม (identity group) เป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่มีเป้าหมายและความสนใจคล้ายคลึงกัน จึงเกิดเป็นการสนับสนุนชุมชนโดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ความสามารถในการใช้งานง่าย (usability) โดยสมาชิกจะพิจารณาถึงความง่ายและความสะดวกในการเข้าร่วมในชุมชนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ มาตรฐานทางสังคม (social norms) เป็นการวางบทบาทและพฤติกรรมให้กับสมาชิกในชุมชนเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (reciprocity) เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และความมีชื่อเสียงของชุมชนออนไลน์ (reputation) สามารถกระตุ้นกิจกรรมในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์ของสมาชิกจะถูกส่งเสริมโดยการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่าในชุมชนออนไลน์ที่มีชื่อเสียงโดยจะได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นในชุมชนว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factors) เป็นแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ในความสามารถของตนเอง เป้าหมาย และความต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้งานและ

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ประกอบด้วย การชอบแสดงออก (extraversion) โดยบุคคลที่ชอบแสดงออกจะมีแนวโน้มในการเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์สูงและยังส่งผลต่อการเปิดเผยตนเอง (self-disclosure) ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบ (conscientiousness) จะมีแนวโน้มในการส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านข้อความส่วนบุคคล และผู้ที่มีบุคลิกภาพในการชื่นชมตนเอง (narcissism) จะมีความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์บ่อย โดยเฉพาะผู้ใช้งาน Facebook บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมแสดงสถานะของตน อัพโหลดรูปภาพ และเอาใจใส่ต่อเพื่อน 1.2) อิทธิพลจากการรับรู้ในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถด้านเทคโนโลยี (technology efficacy) เป็นความมั่นใจในการใช้ระบบเพื่อมีส่วนร่วมออนไลน์ ความสามารถด้านข้อมูลข่าวสาร (information efficacy) เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนมากขึ้น ความสามารถในการติดต่อ (connective efficacy) มาจากแรงจูงใจในความต้องการช่วยเหลือผู้อื่นและเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ตนแสดงไปนั้นจะได้รับการตอบรับจากผู้อื่นด้วย 1.3) เป้าหมาย (goals) ถือเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสนทนา เพื่ออ่านเรื่องราวและประสบการณ์จากผู้อื่น เพื่อความบันเทิง เพื่อหาคำตอบ และเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป้าหมายที่แตกต่างกันนำมาซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และ 1.4) แรงจูงใจด้านความต้องการ (needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการเข้าสังคมกับผู้อื่นเพื่อแสดงออกถึงตนเองและมีความต้องการที่จะอยู่ในชุมชน ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (information needs) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสนทนากับบุคคลอื่นและร่วมกิจกรรมของชุมชน ความต้องการความนิยม (need for popularity) สามารถทำนายการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อสร้างเครือข่ายโดยพิจารณาจากจำนวนเพื่อนและความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเครือข่าย และความต้องการบรรลุเป้าหมาย (need to achieve) โดยการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญเหนือกว่าบุคคลอื่นและให้การสนับสนุนชุมชนด้วย

3) ปัจจัยด้านความผูกพันกับชุมชน (commitment factors) เป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกกับชุมชน ประกอบด้วย ความผูกพันด้านอารมณ์ (affective commitment) เป็นอารมณ์ที่สมาชิกถูกดึงดูดในการแสดงตัวตนและมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ยิ่งมีความผูกพันทางอารมณ์สูงก็จะยิ่งให้การสนับสนุนชุมชนเพิ่มขึ้น ความผูกพันอันเนื่องมาจากหน้าที่ (normative commitment) เป็นความรู้สึกถึงพันธะและข้อผูกพันในการเป็นสมาชิกในชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาชุมชน และความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (continuance commitment) เป็นการรับรู้ถึงต้นทุนที่ต้องเสียไปจากการออกจากชุมชน ซึ่งความผูกพันต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านคุณภาพของชุมชนออนไลน์ (quality requirement factors) โดยสมาชิกมีความคาดหวังว่าชุมชนจะมีความปลอดภัย (security) เป็นส่วนตัว (privacy) สะดวกในการเข้าร่วมในชุมชน (convenience) และความน่าเชื่อถือ (reliability) เมื่อสมาชิกรับรู้ได้ถึงปัจจัยเหล่านี้พวกเขาจะมีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชน และสร้างความผูกพันที่เข้มแข็งกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์

ด้านการศึกษาของ Malinen (2015) นั้นได้อธิบายถึงการทำความเข้าใจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์บนสื่อหลายประเภท โดยการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ได้แก่

1) แรงจูงใจ (motivation) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ และบุคคลจะมีแรงจูงใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของชุมชน โดยลักษณะของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น แรงจูงใจภายใน (intrinsic) โดยสมาชิกไม่คาดหวังกับสิ่งกระตุ้นภายนอกในการมีส่วนร่วมหรือการให้การสนับสนุนชุมชน เป็นผู้มีคุณลักษณะของอาสาสมัครในการให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น และมีความสุขในการเข้าร่วมชุมชน และแรงจูงใจภายนอก (extrinsic) เป็นแรงจูงใจที่สมาชิกคาดหวังกับการพัฒนาตนเองโดยการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากผู้อื่น

2) คุณลักษณะส่วนบุคคล (personality traits) ได้แก่ คุณลักษณะเปิดเผย (extroverts) เป็นบุคคลที่ชอบเข้าเครือข่ายสังคม แบ่งปันและร่วมแสดงความคิดเห็น และคุณลักษณะซ่อนเร้น (introverts) เป็นบุคคลที่ชอบปิดบังชื่อไม่แสดงตัวตน มีพฤติกรรมระมัดระวังในการค้นหาเพื่อให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมต่างกัน โดยบุคคลที่มีคุณลักษณะเปิดเผยจะให้การสนับสนุนชุมชน ส่วนบุคคลที่มีคุณลักษณะซ่อนเร้นจะไม่ให้การช่วยเหลือชุมชนแต่อย่างใด

3) คุณค่า (values) ชุมชนออนไลน์เป็นการรวมกลุ่มกันแบบไร้พรมแดนจึงเกิดการผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามข้อจำกัดทางด้านภาษาเป็นอุปสรรคต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ คุณค่าทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างในแต่ละชุมชน เช่น ชุมชนกีฬามุ่งเน้นเป้าหมายของการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ส่วนชุมชนเพื่อสังคมไม่ได้ยึดติดกับวัตถุ เป็นต้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าของบุคคลด้านวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (national cultures) และกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultures)

4) กระบวนการกลุ่ม (group processes) เป็นการรับรู้ความคล้ายคลึงกันและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ความรวดเร็วในการตอบสนอง การสร้างคุณค่าร่วมกัน และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้สมาชิกมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์

5) เทคโนโลยีและนโยบาย (technology and policy) โดยระดับของการปิดบังตัวตนส่งผลต่อการมีส่วนร่วม เนื่องจากการเปิดเผยชื่อจริงเป็นข้อจำกัดในการแสดงอารมณ์หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการพูด นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยชุมชนที่สามารถตอบสนองสมาชิกใหม่โดยการให้ข้อมูลและตอบคำถามในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะทำให้สมาชิกใหม่ยังคงอยู่ในชุมชน และจะเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนชุมชนต่อไป ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกลดการมีส่วนร่วมและออกจากชุมชนคือ การไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกคนอื่นในชุมชน และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ชุมชนเสนอไม่ตอบสนองต่อความต้องการได้ทันท่วงที ซึ่งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการออกแบบเพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะช่วยลดข้อจำกัดของระบบทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและสร้างบรรทัดฐานทางสังคม อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านระบบและการขาดทักษะในการใช้งานของสมาชิกไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้สมาชิกออกจากชุมชนออนไลน์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีหลายกลุ่มปัจจัยซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับกลุ่ม และปัจจัยระดับความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ (independent)	ตัวแปรแทรก (moderators)	ตัวแปรตาม (dependent)
ปัจจัยระดับบุคคล (Individual factor)		
แรงจูงใจ (motivation) - แรงจูงใจด้านหน้าที่ (functional motivation) - แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (hedonic motivation) - แรงจูงใจทางสังคม (social motivation) - แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (brand-related motivation) - แรงจูงใจที่มุ่งเน้นตนเอง (self-concept motivation) (Davis et al., 2014; Hsu et al., 2012; Jahn and Kunz, 2012; Jung et al., 2014;	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product factors)** - การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ (product involvement) - ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (product complexity) **ปัจจัยด้านสถานการณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (situational OBC factors)** - ขนาดของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (size of OBC)	การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community participation)

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (independent)	ตัวแปรแทรก (moderators)	ตัวแปรตาม (dependent)
Kang et al., 2014; Laroche et al., 2013; Malinen, 2015; Park and Kim, 2014; Poyry et al., 2013; Shang et al., 2006; Tsai and Pai, 2013; Wirtz et al., 2013; Zaglia, 2013; Zhang et al., 2015)	- การกำกับดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC governance) - ลักษณะของข้อมูล (valence of information) **ปัจจัยด้านลูกค้า (customer factors)** - ความเชี่ยวชาญของลูกค้า (customer expertise) - ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (membership duration) (Wirtz et al., 2013)	การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community participation)
ลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality traits) - บุคลิกภาพเปิดเผยและเก็บตัว (Extroverts & introverts) (Malinen, 2015; Sun et al., 2014) - ความรอบคอบ (conscientiousness narcissism) - ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) - ความต้องการได้รับการชื่นชอบ (need for popularity) - ความต้องการในการบรรลุผล (need to achieve) (Sun et al., 2014; Tsai et al., 2012)		

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (independent)	ตัวแปรแทรก (moderators)	ตัวแปรตาม (dependent)
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) - ความสามารถด้านเทคโนโลยี (technology efficacy) - ความสามารถด้านข้อมูลข่าวสาร (information efficacy) - ความสามารถในการติดต่อผู้อื่น (connective efficacy) (Lee et al., 2012; Sun et al., 2014)		การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community participation)
ปัจจัยระดับกลุ่ม (Group factors) **คุณลักษณะของชุมชนออนไลน์ (Online community characteristic)** - เอกลักษณ์ของกลุ่ม (group identity) (Sun et al., 2014; Tsai et al., 2012; Tsai and Pai, 2014) - การใช้งาน (usability) - การแบ่งปันบรรทัดฐาน (pro-sharing norm) - การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (reciprocity) - ชื่อเสียง (reputation) (Sun et al., 2014) - ทัศนคติทั่วไปของกลุ่มสังคม (stereotypically) - การรับรู้ถึงจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมขน (perceived critical mass) (Tsai et al., 2012) - กระบวนการกลุ่ม (group processes) - คุณค่าทางวัฒนธรรม (cultures values) - เทคโนโลยีและนโยบายกลุ่ม (technology & policy) (Malinen, 2015)	ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community satisfaction) (Tsai and Pai, 2014)	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (independent)	ตัวแปรแทรก (moderators)	ตัวแปรตาม (dependent)
ความต้องการด้านคุณภาพ (quality requirement) - ความปลอดภัย (security) - ความเป็นส่วนตัว (privacy) - ความสะดวก (convenience) - ความน่าเชื่อถือ (reliability) (Sun et al., 2014) **คุณลักษณะของเนื้อหาที่โพส (Brand post characteristic)** - ความมีชีวิตชีวา (vividness) - การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) - เนื้อหาด้านประโยชน์ (informational content) - เนื้อหาด้านความเพลิดเพลิน (entertaining content) - ตำแหน่งของเนื้อหา (position) - ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (valence of comment) (De Vries et al., 2012)		การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community participation)
ปัจจัยระดับความสัมพันธ์ (Relationship factors) - ความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (relational trust) - ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand relationship satisfaction) (Tsai et al., 2012) **ความผูกพัน (Commitment)** - ความผูกพันด้านอารมณ์ (affective) - ความผูกพันตามหน้าที่ (normative) - ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (continuance) (Sun et al., 2014)		

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 2.5 การรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกทั้งการมีส่วนร่วมเชิงรุกและการมีส่วนร่วมเชิงรับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจของบุคคล (motivation) ด้านหน้าที่ ความเพลิดเพลิน การเข้าสังคม ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไป หรือส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยแทรกด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภค ที่ส่งเสริมหรือลดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality trails) ได้แก่ การเป็นคนเปิดเผย มีความรอบคอบ ชื่นชมตนเอง ต้องการความผูกพัน ต้องการชื่อเสียง และต้องการความสำเร็จ ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ต่างกันไป และปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (self-efficiency) เป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุก โดยสมาชิกมีความมั่นใจในความสามารถของตัวเองด้านการใช้งานเทคโนโลยี การให้ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้อื่นจะส่งเสริมให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชน 2) ปัจจัยระดับกลุ่ม (group factors) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะของชุมชน ได้แก่ เอกลักษณ์ของกลุ่ม ความสามารถในการใช้งานง่าย มาตรฐานสังคม ชื่อเสียงของชุมชน การมองภาพความคล้ายคลึงกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ถึงการโต้ตอบกันภายในกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม คุณค่าทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีและนโยบายชุมชน นอกจากนี้ ความต้องการคุณภาพในการติดต่อ (quality requirement) เป็นปัจจัยระดับกลุ่มที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารกันบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความสะดวก และความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหา (brand post characteristic) เป็นบทบาทของนักการตลาดในการออกแบบเพื่อทำการสื่อสารและจูงใจสมาชิกในชุมชนให้มีส่วนร่วม ได้แก่ เนื้อหาที่เน้นความมีชีวิตชีวา เนื้อหาที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง ตำแหน่งของเนื้อหา และลักษณะของความคิดเห็นซึ่งคุณลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกันไป และ 3) ปัจจัยระดับความสัมพันธ์ (relationship factors) เป็นมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิก สมาชิกกับตราสินค้า และสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน ความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งระดับของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนแตกต่างกัน

2.3.4 ผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ซึ่งได้ผลสรุปว่าประเภทของการมีส่วนร่วมแตกต่างกันนำมาซึ่งผลลัพธ์ต่างกัน ดังนี้

Shang et al. (2006) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมเชิงรุกและการมีส่วนร่วมเชิงรับของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ Apple พบว่า การมีส่วนร่วมแบบแอบแฝง (lurking) ของสมาชิกส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) แต่การมีส่วนร่วมแบบแสดงออก (posting) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าต้องใช้ความพยายามมากกว่าการมีส่วนร่วมแบบแอบแฝงก็ตาม เนื่องจากการศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อาจแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อชุมชน (community loyalty) ดังนั้น การมีส่วนร่วมแบบแสดงออกอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชน ด้านการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ธุรกิจท่องเที่ยวบน Facebook ของ Poyry et al. (2013) แบ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้มองหา (browsing) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการค้นหาโดยการดูผ่าน ๆ หรือการสังเกตข้อมูลผ่านหน้าข่าวของตนโดยไม่ได้เข้ามาหาข้อมูลในชุมชน และผู้มีส่วนร่วม (participating) เป็นพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์และการสนับสนุนชุมชน โดยการแสดงความคิดเห็น ถามคำถาม และแบ่งปันประสบการณ์ อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกในชุมชนต่อไป (membership continuance intention) เนื่องจากสมาชิกที่มีส่วนร่วมในชุมชนจะรู้สึกผูกพันต่อชุมชนส่งผลให้มีความต้องการเป็นสมาชิกในชุมชนนั้น ๆ ต่อไป ส่วนพฤติกรรมผู้มองหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการบอกต่อ เนื่องจากการอัพเดทข้อมูลข่าวสารของชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ง่ายต่อการติดตามข้อมูลสำหรับผู้มองหาผ่านทางหน้าข่าวของตนโดยไม่ต้องเข้าไปค้นหาข่าวในชุมชน

Laroche et al. (2012) ได้ศึกษาถึงกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value creation practices) ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างเครือข่ายสังคม (social networking practices) เน้นการสร้าง เสริมสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 2) สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน (community engagement practices) โดยการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีความสนใจและมีเป้าหมายร่วมกัน 3) กิจกรรมจัดการความประทับใจ (impression management practices) เป็นกิจกรรมภายนอกที่มุ่งสร้างความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้า ผ่านการบอกต่อและการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า และ 4) กิจกรรมส่งเสริมการใช้ตราสินค้า (brand use practices) การที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ให้ความช่วยเหลือสมาชิกใหม่ในชุมชนเพื่อแก้ปัญหาและแนะนำแนวทางในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพบว่า จากกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้ง 4 กิจกรรม มีเพียง 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมจัดการความประทับใจ และกิจกรรมส่งเสริมการใช้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (brand trust) ซึ่งความไว้วางใจที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีต่อตราสินค้านี้นำมาสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (0.858) เมื่อทำการทดสอบกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่ผ่านการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่าทั้ง 4 กิจกรรมไม่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี

Park and Kim (2014) ได้ศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าและร้านอาหารบน Facebook พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน นอกจากจะเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นแรงดึงดูดทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านบวก (brand social network WOM) ให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการวัดความจงรักภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หากสมาชิกบอกต่อเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ทางด้านการเงินเป็นหลัก เช่น ข้อเสนอด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้ส่วนลด และคูปอง เป็นต้น อาจไม่สามารถวัดความจงรักภักดีที่สมาชิกมีต่อตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้จริง เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้น จึงควรทำการศึกษาปัจจัยที่เสริมสร้างให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ชัดเจนขึ้น

จากการรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกในชุมชนส่งผลต่อผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 สรุปผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การมีส่วนร่วม (participation)	ผลลัพธ์ด้านชุมชน (Community outcome)	ผลลัพธ์ด้านตราสินค้า (Brand outcome)
การมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation) (lurking/browsing)		ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (Shang et al., 2006) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ความตั้งในบอกต่อ (WOM intention) (Poyry et al., 2013)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

การมีส่วนร่วม (participation)	ผลลัพธ์ด้านชุมชน (Community outcome)	ผลลัพธ์ด้านตราสินค้า (Brand outcome)
การมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation) (posting/participating)	ความตั้งใจคงอยู่ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (membership continuance intention) (Poyry et al., 2013)	ความพึงพอใจในตราสินค้า (brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment) การบอกต่อ (WOM) (Royo-Vela and Casamassima, 2010)
กิจกรรมการสร้างคุณค่าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (value creation practice)		ความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (Casalo, Flavian, and Guinaliu, 2007; Laroche et al., 2012)
ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community relationship/ Customer relationship integration)		การบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม (brand social network WOM) (Park and Kim, 2014) คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) (Chou, 2014)

จากตารางที่ 2.6 ผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทั้งต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์และตราสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับการสรุปผลของ Wirtz et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการสรุปผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลลัพธ์ที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์และผลลัพธ์ที่มีต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลลัพธ์ที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC outcomes) ประกอบด้วย ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC commitment) ความอยู่รอดของชุมชนในระยะยาวขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกสามารถออกจากชุมชนเพื่อเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ชุมชนอื่นได้ง่าย หากสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันต่อชุมชนและจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชน

อย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (satisfaction and loyalty) สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะมีความพึงพอใจต่อชุมชนเมื่อชุมชนเสนอคุณค่าเกินความคาดหวังของผู้บริโภคและสามารถบรรลุเป้าหมายของพวกเขา เช่น ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหา และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น จะทำให้พวกเขาแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชน เช่น การให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในชุมชน การแสดงความจงรักภักดีต่อชุมชน และการคงอยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2) ผลลัพธ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand outcomes) การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้เสริมสร้างผลลัพธ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า โดยเสริมสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment and engagement) ซึ่งสมาชิกจะมีความผูกพันทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยผ่านการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าภายในชุมชน เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand satisfaction and loyalty) การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะสร้างคุณค่าและเพิ่มระดับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมภายในชุมชนจะส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้งานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์สรุปได้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรับของสมาชิกในชุมชนช่วยเสริมสร้างผลลัพธ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าเพียงด้านเดียว เช่น เสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น (Casaló, Flavian, and Guinaliu, 2007; Laroche et al., 2012; Royo-Vela and Casamassima, 2010; Shang et al., 2006) ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชนนอกจากสามารถเสริมสร้างผลลัพธ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าแล้ว ยังเสริมสร้างผลลัพธ์ด้านบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วย เช่น ความตั้งใจคงอยู่ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (Poyry et al., 2013) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเน้นผลลัพธ์ด้านบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มสมาชิกที่มีพฤติกรมในการมีส่วนร่วมเชิงรุก เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมและรักษาสมาชิกกลุ่มนี้ซึ่งมีคุณค่าต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2.4 การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าหลายด้าน ได้แก่ ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) (Casaló et al., 2007; Jung et al., 2014; Marzocchi, Morandin, and Bergami, 2013) สร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment) (Raïes and Gavard-Perret, 2011) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (Jahn and Kunz, 2012; Marzocchi et al., 2013; Munnukka, Karjaluoto, and Tikkanen, 2015; Raïes and Gavard-Perret, 2011; Shang et al., 2006; Stokburger-Sauer, 2010) การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (WOM of brand) (Chan et al., 2014; Chow and Shi, 2015) และการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) (Chou, 2014; Zhang et al., 2014) จึงยืนยันผลการวิจัยที่ว่าการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อตราสินค้า แสดงดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สรุปปัจจัยด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า

งานวิจัย	ปัจจัยด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์
Shang et al. (2006)	การมีส่วนร่วมเชิงรับ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Lurking participation --> brand loyalty	0.22
Jang et al. (2008)	ความผูกพันต่อชุมชน ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Community commitment -->brand loyalty	0.39
Casaló, Flavian, and Guinaliu (2007)	การมีส่วนร่วมในชุมชน ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า Participation --> brand trust	0.32
	การมีส่วนร่วมในชุมชน ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Participation --> brand loyalty	0.28
Royo-Vela and Casamassima (2010)	การมีส่วนร่วมเชิงรุก ที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า Active participation --> brand satisfaction	0.37
	การมีส่วนร่วมเชิงรุก ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Active participation --> brand commitment	0.35
Jahn and Kunz (2012)	การมีส่วนร่วมในชุมชน ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Participation --> brand loyalty	0.36
Marzocchi et al. (2013)	การแสดงตัวตนต่อชุมชน ที่มีต่อความชื่นชอบในตราสินค้า Community identification --> brand affect	0.55
	การแสดงตัวตนต่อชุมชน ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า Community identification --> brand trust	0.23

ตารางที่ 2.7 สรุปปัจจัยด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า (ต่อ)

งานวิจัย	ปัจจัยด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์
Chou (2014)	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า Customer relationship integration on OCB --> brand equity	0.77
Kang et al. (2014)	การมีส่วนร่วมเชิงรุก ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า Active participate --> brand trust	0.21
	การมีส่วนร่วมเชิงรุก ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Active participate --> brand commitment	0.22
	ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า brand trust --> brand commitment	0.43
Chan et al. (2014)	การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ --> ความตั้งใจซื้อซ้ำ Customer engagement --> repurchase intention	0.46
	การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ --> ความตั้งใจบอกต่อ Customer engagement --> word-of-mouth intention	0.44

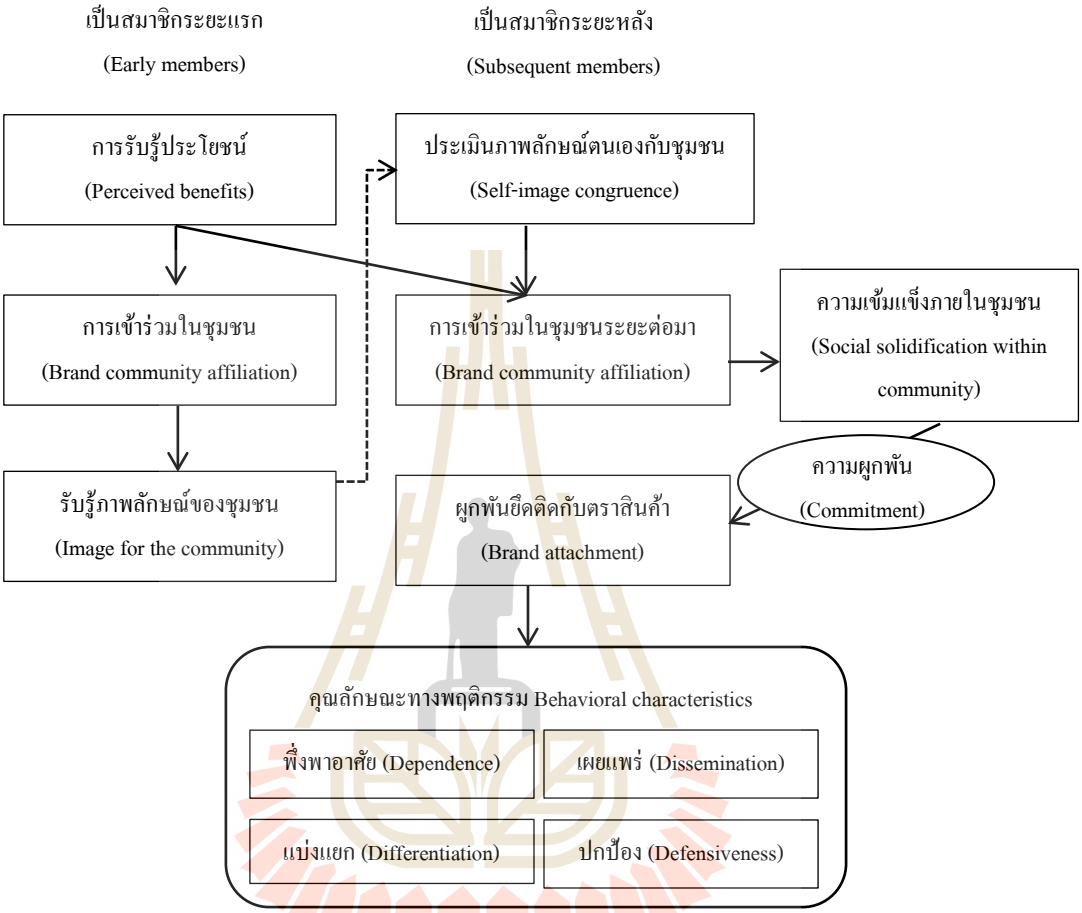
ตารางที่ 2.7 ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการจัดการชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะนำมาซึ่งการจัดการตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับทุกองค์กรในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งความอยู่รอดของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและแสดงพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Farquhar and Rowley, 2006) แต่ความมีอิสระบนโลกออนไลน์ทำให้สมาชิกสามารถเปลี่ยนทางเลือกในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ชุมชนอื่นได้โดยง่าย (Wirtz et al., 2013) นอกจากนี้ การมีสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เป็นผู้แอบแฝง (lurkers) มากเกินไป ซึ่งเป็นสมาชิกที่สนใจเพียงแต่จะรับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียวจะทำให้ชุมชนไม่สามารถอยู่รอดได้ (Sun et al., 2014) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จคือ การดึงดูดให้สมาชิกคงอยู่ในชุมชนและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Farquhar and Rowley, 2006; Preece, 2001) จึงควรทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและหาแนวทางในการรักษาสมาชิกให้คงอยู่กับชุมชนและส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมและสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Farquhar and Rowley, 2006) โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนชุมชนของสมาชิก เพื่อรับประกันความสำเร็จของชุมชนในระยะยาว สามารถดึงดูดสมาชิกใหม่ และเพิ่มระดับความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างสมาชิกเก่าภายในชุมชนได้ (Tsai et al., 2012)

ทั้งนี้ การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องทำให้สมาชิกยอมรับในกิจกรรมของชุมชน โดยนำเสนอและสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรจำนวนมากจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยปราศจากความเข้าใจในกลไกการทำงาน และการใช้งานชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Spaulding (2010) ได้ศึกษาการจัดการชุมชนออนไลน์ในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยใช้แนวคิดข้อตกลงทางสังคม (social contract) และให้นิยามว่าเป็นการกระทำและการตอบโต้ของสมาชิกในชุมชน โดยในบริบทของชุมชนออนไลน์กล่าวถึงกฎของชุมชน 2 ประเภท คือ กฎชัดแจ้ง (explicit rule) อธิบายถึงแนวทางการเข้าร่วมในชุมชน วิธีการมีส่วนร่วมในชุมชน และการขับออกจากชุมชน และกฎโดยนัย (implicit rule) อธิบายถึง แนวทางจัดการชุมชนให้สมาชิกมีส่วนร่วม และทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในเหตุผลของการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิก รวมทั้งหาแนวทางกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนโดยไม่เป็นการบังคับสมาชิกในชุมชน

Wang, Butt, and Wei (2011) ได้อธิบายกระบวนการและผลลัพธ์ในการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในมุมมองระยะยาว (longitudinal) เพื่อจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ซึ่งกระบวนการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 2.3

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากชุมชน (perceived benefits) ที่ดึงดูดสมาชิกใหม่ให้เข้าร่วมในชุมชน (online brand community affiliation) เมื่อสมาชิกใหม่เข้าร่วมในชุมชนแล้วจะรับรู้ภาพลักษณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (image for the community) ทั้งในด้านคุณลักษณะ บุคลิกภาพ ภาษาที่ใช้ และการมีปฏิสัมพันธ์ จากสมาชิกเก่าในชุมชน ซึ่งสมาชิกใหม่จะทำการประเมินเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หากประเมินว่าภาพลักษณ์ของตนมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (self-image congruence) พวกเขาจะยังคงเข้าร่วมและเป็นสมาชิกในชุมชนต่อไป ซึ่งการประเมินความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตนเองกับภาพลักษณ์ของชุมชนทำให้สมาชิกแสดงตัวตนต่อชุมชนซึ่งจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคมให้กับชุมชน (social solidification within community) ซึ่งความเข้มแข็งทางสังคมโดยการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนช่วยให้สมาชิกคงอยู่กับชุมชน และเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของชุนชมเช่นเดียวกับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ดังนั้นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีความเข้มแข็งทางสังคมทำให้สมาชิกรู้สึกผูกพันยึดติดต่อตราสินค้า (brand attachment) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกผูกพันต่อ

ตราสินค้าของสมาชิกจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อสมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community commitment)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการและผลลัพธ์ในการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์
ที่มา: Wang et al.(2011)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากกระบวนการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นำมาสู่ความรู้สึกผูกพันยึดติดต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยแบบจำลองนี้อธิบายคุณลักษณะของพฤติกรรมในมุมมองของสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรุกซึ่งมีความสำคัญต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

จากกระบวนการดังกล่าวนำมาซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน ซึ่งแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1) พฤติกรรมพึ่งพาอาศัย (dependence) โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ซึ่งจะสร้างความผูกพันและสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อพวกเขารู้สึกผูกพันยึด

ติดต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะทำให้เกิดการพัฒนาความไว้วางใจ (trust) ซึ่งกันและกัน จึงมีแนวโน้มที่พวกเขาจะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพิ่มขึ้น

2) พฤติกรรมการเผยแพร่ (dissemination) เป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้านบวก ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่จากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) ด้านทักษะหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ การแก้ปัญหา รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าเนื่องจากสมาชิกมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น และ 2) ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากสมาชิกพยายามรักษาและแสดงออกซึ่งความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของพวกเขา จึงนำมาสู่การพัฒนาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามมา

3) พฤติกรรมการแบ่งแยก (differentiation) โดยการสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สมาชิกในชุมชนจะแบ่งปันประสบการณ์ด้านบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการช่วยกำหนดคุณค่าของตราสินค้า มาตรฐาน และความคาดหวังในชุมชน นำมาสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้จะอยู่ในใจของผู้บริโภคและไม่สามารถแทนที่ด้วยตราสินค้าอื่นได้ นอกจากนี้สมาชิกในชุมชนจะกำหนดคุณค่าเฉพาะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ดังนั้นสมาชิกจะช่วยกำหนดคุณค่าเฉพาะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมการปกป้อง (defensiveness) โดยการที่สมาชิกปกป้องตราสินค้าและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของชุมชนตราสินค้าออนไลน์คือ การสร้างการรับรู้ด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่สมาชิกในชุมชน สมาชิกจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการต่อสู้กับตราสินค้าอื่นเพื่อปกป้องตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะปกป้องตราสินค้าโดยการไม่ยินยอมให้บุคคลอื่นที่ไม่หวังดีต่อตราสินค้าเข้ามาในชุมชนเพื่อสร้างสถานการณ์ด้านลบหรือทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้า

กระบวนการและผลลัพธ์ในการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในมุมมองระยะยาวดังกล่าวข้างต้น ของ Wang et al. (2011) มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์ระยะยาวแก่องค์กร (long-term benefits) เป็นการมองผลตอบแทนจากความสัมพันธ์โดยการสร้างและรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร องค์กรเชื่อว่าการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยาวจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีในที่สุด โดยความสัมพันธ์ระยะยาวพิจารณาได้จากลำดับขั้นของความสัมพันธ์ (relationship stages) โดยมองว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีลำดับขั้นของความสัมพันธ์ต่างกัน ซึ่งมีวิธีการจัดการและการเสนอคุณค่าต่างกัน ในการทำความเข้าใจลำดับ

ขั้นความสัมพันธ์จะช่วยพัฒนาความสามารถในการทำกำไรและให้ประโยชน์แก่องค์กรในหลายด้าน (Egan, 2004) พิจารณาจากภาพที่ 2.4

<table>
<tr><td rowspan="9">ความสัมพันธ์สูง
(High relation)
↑
ความสัมพันธ์ต่ำ
(Low relation)</td><td>การสลายตัว
(Dissolution)</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">ความผูกพัน
Commitment</td><td>หุ้นส่วน Partners</td><td>ความเข้มแข็งในสังคม
Social solidification</td></tr>
<tr><td>สมาชิก Members</td><td rowspan="4">สมาชิกระยะหลัง
Subsequent members</td></tr>
<tr><td>ผู้สนับสนุน Advocates</td></tr>
<tr><td rowspan="2">การขยายความสัมพันธ์
Expansion</td><td>ลูกค้าประจำ Clients</td></tr>
<tr><td>ลูกค้าซื้อซ้ำ Repeat customer</td></tr>
<tr><td>การสำรวจ Exploration</td><td>ลูกค้าซื้อครั้งแรก
First-time customers</td><td>สมาชิกระยะแรก
Early members</td></tr>
<tr><td>การรับรู้ Awareness</td><td>สำรวจ Prospects</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>คาดคะเน Suspects</td><td></td></tr>
<tr><td>(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)
(Brand)</td><td>Kotler, (1997)
(Brand)</td><td>Wang et al., (2011)
(brand online community)</td></tr>
</table>

ภาพที่ 2.4 เปรียบลำดับขั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ที่มา: ปรับปรุงจาก Dwyer et al. (1987); Kotler, (1997); Wang et al., (2011)

จากภาพที่ 2.4 Dwyer et al. (1987) ได้เสนอลำดับขั้นความสัมพันธ์ 5 ขั้น ได้แก่ 1) การรับรู้ (awareness) เป็นขั้นตอนการทำความรู้จักและเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร 2) การค้นหา (exploration) เป็นระดับของการพิจารณาประโยชน์และภาระหน้าที่จากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับองค์กร 3) การขยายความสัมพันธ์ (expansion) เป็นขั้นตอนการรับประโยชน์อย่างต่อเนื่องจากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับองค์กรนำมาซึ่งการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และ 4) ความผูกพัน (commitment) เป็นขั้นตอนของการสร้างข้อผูกมัดของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler (1997) พัฒนาขั้นตอนความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดลำดับขั้นของความจงรักภักดี (ladder of loyalty) เพื่อให้มองเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

และองค์กรได้ชัดเจนขึ้น โดยเริ่มจากลำดับขั้นการคาดคะเน (suspects) เป็นการทำตลาดแบบมวลชน ถึงแม้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ แต่เป็นการสูญเสียต้นทุนในการสร้างความสัมพันธ์สูง อย่างไรก็ตามเป็นกระบวนการเริ่มต้นในการได้มาซึ่งลูกค้าขององค์กร ต่อมาเป็นขั้นสำรวจ (prospects) ซึ่งเป็นขั้นตอนการพิจาณาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ยังให้นิยามการเป็นลูกค้าครั้งแรก (first-time customers) และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (repeat customer) ซึ่งมีความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและจะเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าประจำ (clients) เป็นขั้นตอนของการเกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ขั้นต่อไปคือการพัฒนาเป็นผู้สนับสนุน (advocates) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่มีต่อองค์กรโดยการมีส่วนร่วมทางการตลาดผ่านวิธีการบอกต่อ (WOM) ขั้นการเป็นสมาชิก (members) เป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับองค์กร ส่วนความสัมพันธ์ขั้นสูงสุดคือการเป็นหุ้นส่วน (partners) เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงที่ผู้บริโภคกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร

สรุปได้ว่า ลำดับขั้นของความสัมพันธ์ในมุมมองของตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมุมมองของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันในการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงสุดคือได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภคหรือสมาชิกในชุมชน ซึ่งสถานภาพของผู้บริโภคและสมาชิกในชุมชนในแต่ละลำดับขั้นความสัมพันธ์มีแรงจูงใจและการแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน การพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดจะมอบคุณค่าให้กับองค์กรและชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกในชุมชนจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หรือสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และนำมาซึ่งการสร้างคุณค่าโดยการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้การสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ เป็นต้น และพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เช่น การติดตามชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการปกป้องชุมชน เป็นต้น

2.4.1 แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี (loyalty) เป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรในการสร้างข้อเปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาด โดย Kotler and Roberto (1989) ให้นิยามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ผูกติดอยู่กับตราสินค้าและองค์กร

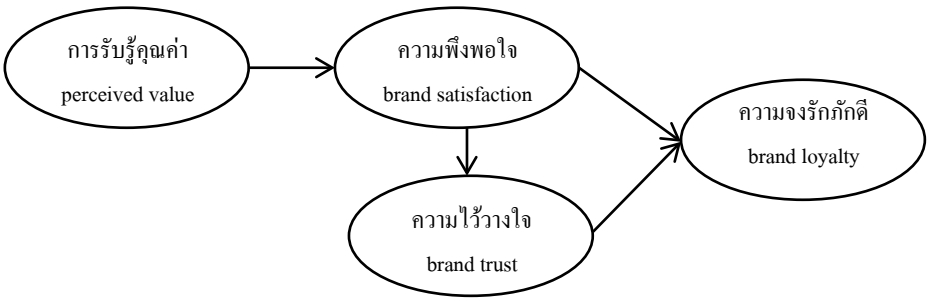
Aaker (1991) ให้นิยามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ความเต็มใจในการซื้อซ้ำ (willingness to purchase) การยอมรับในการซื้อสินค้าราคาสูง (price premium) ระดับความพึงพอใจ (satisfaction rate) รับรู้ถึง

ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (switching cost) มีความชื่นชอบในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น (preference over brand) และมีความผูกพันต่อตราสินค้า (commitment to brand)

Raj G. Javalgi and Moberg (1997) นิยามความจงรักภักดีใน 2 ด้าน โดยด้านพฤติกรรมเป็นการวัดจำนวนการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการตราสินค้าอื่น ทางด้านทัศนคติเป็นการวัดความชื่นชอบและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นมุมมองการวัดทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งมุมมองทางด้านพฤติกรรมถูกนำมาใช้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงความตั้งใจซื้อหรือการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ ส่วนการวัดด้านทัศนคติเป็นแนวโน้มทางด้านจิตวิทยา โดยจะแสดงออกเมื่อประเมินความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งแสดงออกถึงความจงรักภักดีด้วยการบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าด้านบวก (Baron, Conway, and Warnaby, 2010)

จากแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ที่องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการพัฒนาสู่ลำดับขั้นความสัมพันธ์สูงสุดคือ การได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) มีความสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างมูลค่าทางการตลาด สามารถวัดผลการดำเนินงานในองค์กรได้ระยะยาว เป็นกระบวนการทางจิตใจในการประเมินผลลัพธ์จากประสบการณ์และความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเมินความพึงพอใจจากประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากองค์กร ได้แก่ ประโยชน์หลักที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนด้านบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบในการพัฒนาความสัมพันธ์คือ ความไว้วางใจ (trust) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์โดยการลดความเสี่ยงหรือความไม่มั่นใจโดยเฉพาะในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Egan, 2004) นอกจากนี้องค์ประกอบที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยที่ผ่านมาในการส่งเสริมระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า (perceived value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (satisfaction) และความไว้วางใจต่อตราสินค้า (brand trust) (He, Li, and Harris, 2012) ซึ่ง อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจโดยจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคทั้งในแง่ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ที่มา: ปรับปรุงจาก Baron et al. (2010); He et al., (2012)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเพื่อพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นำแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ เนื่องจากตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (H. J. Lee et al., 2011) ซึ่งการศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้า McAlexander, Kim, and Roberts (2003) ได้สรุปว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าจะสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อชุมชน และนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าโดยมีความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชุมชนตราสินค้าอีกครั้ง

นอกจากแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีแล้ว การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม โดยในการวิจัยเรื่องนี้ให้ความสำคัญกับการเข้ากลุ่มทางสังคมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

2.4.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ของบุคคลในการถูกดึงดูดและแสดงตัวตนกับกลุ่มทางสังคมด้วยภาพลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันของพวกเขากับกลุ่มสังคม จึงนิยามคนกลุ่มนี้ว่ามีคุณลักษณะที่เป็นไปตามแบบฉบับของสมาชิกในกลุ่ม (Tajfel, 1982) ซึ่งสมาชิกจะสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) โดยมีพื้นฐานจากความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่พวกเขาจะได้รับประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชน (Hogg, 2006) จึงเกิดการแสดงตัวตนต่อสังคม (social identification) ทำให้บุคคลมีความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ และรู้สึกดีต่อชุมชน (Tajfel, 1982) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางสังคมยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนว่าเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) เพื่อ

ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขา และจะรักษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมในชุมชนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ (Dholakia, Bagozzi, and Pearo, 2004)

2.4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิดการเสริมสร้างความจงรักภักดี ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเพื่อจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณค่า (perceived value)

องค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินศักยภาพของชุมชนออนไลน์ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Szmigin et al., 2005) ซึ่งเป็นความสามารถของชุมชนในการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของสมาชิกในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสนใจและเข้าร่วมในชุมชนที่เสนอคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับพวกเขา (Farquhar and Rowley, 2006; Park and Kim, 2014) ทั้งนี้การศึกษาถึงคุณค่าที่สมาชิกต้องการสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้และความพึงพอใจสื่อ (uses and gratifications approach) เป็นแนวคิดในการใช้อธิบายถึงเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งผู้ใช้งานมีเหตุผลแตกต่างกันไปตามการใช้สื่อแต่ละประเภท (Blumler and Katz, 1974) โดย Esposito (2012) สรุปความต้องการในการใช้และพึงพอใจต่อสื่อของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์บน Facebook ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการความรู้ (cognitive needs) เป็นความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์ กิจกรรม ประเด็นสำคัญ และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสามารถติดตามเนื้อหาเหล่านี้ได้บนหน้าชุมชน 2) ความต้องการด้านอารมณ์ (affective needs) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจจากการเข้าร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน 3) ความต้องการความไม่แปลกแยก (personal integrative needs) เป็นความต้องการในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสถานภาพของตนเองผ่านการสร้างและการแบ่งปันเนื้อหา 4) ความต้องการเข้าสังคม (social integrative needs) เป็นความต้องการในการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลอื่นที่มีความชื่นชอบเหมือนกับตนเอง และ 5) ความต้องการการผ่อนคลาย (tension release needs) เป็นความต้องการเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริง หรือต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยการเข้ามาติดตามเนื้อหาข่าวสารความบันเทิงในชุมชน ซึ่งความต้องการใช้และความพึงพอใจสื่อบน Facebook ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าว สามารถรักษาการมีส่วนร่วมและติดตามชุมชนบนสื่อ Facebook อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นศึกษา การรับรู้

คุณค่าที่สมาชิกจะได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งการรับรู้คุณค่าของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ออกเป็น 4 ด้าน (Chow and Shi, 2015; Sicilia and Palazón, 2008; Wirtz et al., 2013) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) เป็นคุณค่าในการตอบสนองวัตถุประสงค์หลัก เช่น การรับคำแนะนำ การรับข้อมูลข่าวสาร และเทคนิคการใช้งานเกี่ยวกับสินค้า หรือรายละเอียดการรับบริการ (Chow and Shi, 2015; Sicilia and Palazón, 2008) โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (information quality) เช่น มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความสมบูรณ์ และหลากหลาย เป็นต้น 2) การรับรู้คุณค่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product-related learning) เพื่อช่วยให้สมาชิกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ และ 3) การรับรู้ประโยชน์ด้านตัวเงิน (economic benefit) เป็นการให้ข้อเสนอการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด คูปอง และการจับรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Jung et al., 2014)

1.2) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (hedonic value) เป็นคุณค่าทางอารมณ์ด้านบวก สมาชิกรู้สึกมีความสุขและสนุกจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เช่น การสร้างประสบการณ์ด้วยการเล่นเกมส์ออนไลน์ นอกจากสมาชิกจะเพลิดเพลินกับเกมส์แล้ว ยังเกิดความประทับใจต่อตราสินค้าและชุมชนจากประสบการณ์การมีส่วนร่วมอีกด้วย (Sicilia and Palazón, 2008) โดย Chow and Shi (2015) แบ่งการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ออกเป็น 1) การรับรู้คุณค่าด้านความบันเทิง (entertainment) เป็นการได้รับความสนุกและผ่อนคลายจากการติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ภายในให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านการกระตุ้นอารมณ์ (arousal) เป็นการรับรู้ว่าชุมชนมีความน่าสนใจ และน่าตื่นเต้นในการนำเสนอเนื้อหา และดึงดูดให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

1.3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) เป็นการรับรู้คุณค่าจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสังคมมากกว่าเพื่อการค้า เป็นคุณค่าด้านมิตรภาพ การสนับสนุนทางอารมณ์ ได้รับสถานะทางสังคม และยกระดับทางสังคม สร้างความคล้ายคลึงกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sicilia and Palazón, 2008) แบ่งการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ออกเป็น 1) การรับรู้คุณค่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชน (social interaction) เป็นคุณค่าทางสังคมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์และเสริมสร้างความผูกพันทางสังคมระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า 2) การรับรู้คุณค่าด้าน

ความร่วมมือ (collaboration) เป็นคุณค่าทางสังคมจากการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 3) การรับรู้คุณค่าด้านการเข้าร่วมในสังคม (social presence) เป็นความรู้สึกที่ได้ติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคม ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นแค่การจัดส่งข้อมูลข่าวสาร แต่มองคุณลักษณะของชุมชนว่าเป็นสถานที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและนักการตลาด (Chow and Shi, 2015) นอกจากนี้ Jung et al. (2014) ให้นิยามการรับรู้คุณค่าทางสังคมว่าเป็นระดับการสนับสนุนทางอารมณ์ การสร้างมิตรภาพ สร้างความสัมพันธ์ แสดงตัวตนต่อชุมชน และเปิดเผยตนเองต่อสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

1.4) การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand relationship value) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากการติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ชุมชนที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนจะดึงดูดให้สมาชิกแสดงตัวต่อตราสินค้า (brand identification) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถเสนอคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะนำมาสู่การแสดงตัวของสมาชิกให้เพื่อนและบุคคลอื่นได้รับรู้ว่าติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์นี้อยู่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าสื่อถึงหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากสัญลักษณ์ในแต่ละตราสินค้ามีความหมายและสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Wirtz et al., 2013)

2) การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification)

การศึกษาถึงการแสดงตัวตนต่อสังคม (social identification) ที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพื่ออธิบายถึงความผูกพันทางจิตวิทยาของบุคคลที่มีต่อชุมชนและองค์กรที่พวกเขาชื่นชอบนำมาสู่พฤติกรรมในการเข้าเป็นสมาชิก (Marzocchi et al., 2013) การแสดงตัวตนต่อชุมชนออนไลน์ (online community identification) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มองตนเองเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และถูกเชื่อมโยงความรู้สึกกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนออนไลน์ (Hsu et al., 2012; Zhou, Zhang, Su, and Zhou, 2012) การที่บุคคลนิยามตัวของพวกเขาว่าเป็นสมาชิกในกลุ่ม เป็นการนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาประยุกต์ใช้ ซึ่งการแบ่งปันข่าวสารและประสบการณ์กันภายในชุมชนนั้นมีพื้นฐานมาจากการที่พวกเขาแสดงตัวตนเป็นสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อชุมชน ซึ่งเป็นความผูกพันทางใจที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้สมาชิกแบ่งปันประสบการณ์ที่พวกเขามีต่อตราสินค้า (Zhou et al., 2012) การแสดงตัวตนเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนนั้นไม่เพียงแต่รับรู้ว่าตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชน แต่ยังแบ่งปันคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน

ซึ่งขั้นตอนในการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้ามี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รู้ว่าตนเป็นสมาชิกในชุมชน 2) ประเมินผลดีและผลเสียจากการเป็นสมาชิกในชุมชน และ 3) รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Marzocchi et al., 2013) ซึ่งการแสดงตัวตนต่อชุมชน (community identification) เป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชน เป็นการจูงใจให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน โดยพฤติกรรมการสนับสนุนประกอบด้วย การส่งเสริมชุมชนและอาสารับผิดชอบในกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลดีต่อชุมชน มีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนโดยการจัดหาข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นพฤติกรรมของสมาชิกให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Tsai and Pai, 2013)

สมาชิกที่ประเมินว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับชุมชนตราสินค้า จะสนับสนุนชุมชนตราสินค้าเพื่อประโยชน์ของชุมชน (McAlexander et al., 2002) นอกจากนี้ Pentina et al. (2013) ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพระหว่างชุมชนออนไลน์และสมาชิก โดยมองว่าความคล้ายคลึงกันของทัศนคติ บุคลิกภาพ ภูมิหลังจะนำมาสู่การรวมกลุ่มกันทางสังคมซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และประเมินว่าบุคลิกภาพของตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของชุมชนออนไลน์ จะทำให้สมาชิกรู้สึกไว้วางใจในชุมชน รวมถึงไว้วางใจในความสามารถและความจริงใจของเพื่อนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น นำมาสู่ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และต้องการอยู่ในชุมชนต่อไป (Yeh and Choi; 2011)

3) ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community satisfaction)

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติทางบวกที่เป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ (Szmigin et al., 2005) กล่าวคือ เป็นความสุขของผู้บริโภคจากการได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง (McAlexander et al., 2003) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และยังส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กรโดยการซื้อสินค้าหรือบริการที่องค์กรเสนอ มีความคล้ายคลึงกับความพึงพอใจของสมาชิกในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของสมาชิกในการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Tsai and Pai, 2013) ซึ่งปัจจัยหลักในการประเมินศักยภาพของชุมชนออนไลน์ในการจัดการความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าที่ชุมชนเสนอโดยสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ประเมิน (Szmigin et al., 2005) ดังนั้น การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการร่วมกิจกรรมของสมาชิกในชุมชน และ

ส่งผลต่อการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Chow and Shi, 2015)

ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตราสินค้า เป็นที่มาของการจัดตั้งชุมชน 2) สมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบรวมถึงการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการภายใต้ ตราสินค้าเดียวกัน และ 3) ผู้จัดตั้งชุมชนหรือผู้ดูแลชุมชน ซึ่งเป็นนักการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (H. J. Lee et al., 2011; Wirtz et al., 2013) ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้ทำการพิจารณาใน 3 องค์ประกอบ โดยการศึกษาความพึงพอใจต่อตราสินค้า (satisfaction with the brand) เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนกับตราสินค้า เป็นการประเมินของความพึงพอใจจากผลการดำเนินงานของตราสินค้า (brand's performance) นำมาสู่การค้นหาและมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ความพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์และเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชน (Tsai et al., 2012) ด้านการศึกษาความพึงพอใจต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน (satisfaction with the members) ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยวัดจากความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชน การได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในชุมชน ความพึงพอใจในความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในชุมชน (van Dolen, Dabholkar, and de Ruyter, 2007) และการศึกษาความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (satisfaction with the admin) ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของสมาชิกในชุมชน โดยการเอาใจใส่ต่อสมาชิกในชุมชน การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลา แสดงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างสมาชิกในชุมชน และความถี่ในการเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม (Adjei, Noble, and Noble, 2012; Gamboa and Gonçalves, 2014)

4) ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community trust)

ความไว้วางใจ (trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ มาจากแนวคิดพื้นฐานการตลาดสัมพันธ์ (relationship marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดโดยการสร้างความไว้วางใจเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลดความไม่แน่นอนในการติดต่อระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และแสดงถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งในบริบทของชุมชนออนไลน์ทำให้การสร้างความไว้วางใจมีคุณลักษณะที่มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากการปิดบังชื่อหรือการไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้บนโลกออนไลน์ จึงเป็นเรื่องยาก

สำหรับผู้บริโภคในการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายและผู้บริโภครายอื่น (Pentina et al., 2013)

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดออนไลน์เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Schlosser, White, and Lloyd, 2006) โดยการกล่าวถึงความไว้วางใจในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมั่นในชุมชนและสมาชิกในชุมชนว่ามีความสามารถในการส่งมอบคำมั่นสัญญาและผลักดันสิ่งที่สนใจร่วมกันเป็นลำดับแรก (Hsu et al., 2012) อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการจัดการชุมชนออนไลน์ ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะมีระดับความไว้วางในชุมชนที่ส่งมอบประโยชน์ต่อพวกเขา แต่ถ้าหากชุมชนไม่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่สมาชิกอาจทำให้สมาชิกออกจากชุมชนไป (Spaulding, 2010)

แนวคิดเรื่องความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังนำมาใช้เพื่อศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่แพร่หลายนัก อย่างไรก็ตามการสร้างความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถลดความเสี่ยงของสมาชิกในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นำมาซึ่งการสนับสนุนให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในชุมชน (Hsu et al., 2012) ซึ่ง McKnight, Choudhury and Kacmar (2002) ได้ทำการศึกษาการวัดผลความไว้วางใจในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดกลุ่มความไว้วางใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความไว้วางใจในความสามารถ (competence trust) เชื่อว่าคนในกลุ่มสามารถทำได้ตามสัญญาที่ให้ไว้ ความไว้วางใจในความมีเมตตา (benevolence trust) เชื่อว่าคนอื่นในกลุ่มไม่มีความประสงค์ที่จะมุ่งร้ายต่อกัน และความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (integrity trust) เชื่อว่าคนในกลุ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแบบตรงไปตรงมา

ความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งความไว้วางใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการรับรู้ (cognition-based trust) เป็นคุณลักษณะทางเหตุผลและความคิด เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความรับผิดชอบของสมาชิกในชุมชน เป็นต้น และความไว้วางใจด้านอารมณ์ (affect-based trust) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์และทักษะทางสังคม และให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของสมาชิกคนอื่น ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสมาชิกจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารเมื่อมั่นใจว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Yeh and Choi, 2011) ดังนั้น การสร้างความไว้วางในในชุมชนออนไลน์จะเพิ่มระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันในชุมชนและรักษาชุมชนออนไลน์ให้ยั่งยืน (Pentina et al., 2013)

5) ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community loyalty)

การวัดความสำเร็จของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืนได้นำแนวคิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีมาประยุกต์ใช้ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนและกระตุ้นให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดคือ การได้รับความจงรักภักดีจากสมาชิกในชุมชน

การศึกษาครั้งนี้ให้นิยามของความจงรักภักดีที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไว้ว่าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์และต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมามีการใช้ตัวแปรในการวัดผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยในการศึกษาในภาพรวมให้คำจำกัดความและข้อคำถามในการวัดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาของ McAlexander et al. (2003) ได้วัดพฤติกรรมความจงรักภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าจากจำนวนครั้งในการเข้าเยี่ยมชุมชน และความตั้งใจที่จะกลับมายังชุมชน ส่วนการศึกษาของ D. Lee et al. (2011) ศึกษาความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน 7 ด้าน ได้แก่ จัดหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า มีส่วนร่วมเชิงรุกในกิจกรรมของชุมชน ให้การสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน พูดเกี่ยวกับชุมชนในด้านบวกกับผู้อื่น แนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ผู้ที่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น กระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านั้น และไม่ลังเลที่จะแนะนำตราสินค้านั้นกับผู้อื่น

ด้านการศึกษาของ Wang et al. (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของสมาชิกผู้ที่มีความผูกพันกับชุมชนและตัดสินใจคงอยู่กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะแสดงพฤติกรรม 4 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมพึ่งพาอาศัย (dependence) โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ พฤติกรรมการเผยแพร่ (dissemination) โดยการบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้านบวกเกี่ยวกับทักษะหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ การแก้ปัญหา รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้งาน และข้อมูลด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งแยก (differentiation) โดยการกำหนดคุณค่าของตราสินค้า มาตรฐาน และความคาดหวังในชุมชน นำมาสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้สมาชิกในชุมชนจะกำหนดคุณค่าเฉพาะและภาพลักษณ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ซึ่งแตกต่างจากชุมชนอื่น และพฤติกรรมการปกป้อง (defensiveness) โดยการที่สมาชิกปกป้องตราสินค้าและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ไม่ยินยอมให้บุคคลอื่นที่ไม่หวังดีต่อตราสินค้าเข้ามาในชุมชนเพื่อสร้างสถานการณ์ด้านลบหรือทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Yeh and Choi (2011) ได้ศึกษาความผูกพันที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยวัดจากบทบาทของสมาชิกในชุมชน ได้แก่ การเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในชุมชน การเป็น

ผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลอื่นๆ ทั้งในและนอกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากช่วยเสริมสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งแล้ว ยังกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อีกด้วย

D. Lee et al. (2012) วัดพฤติกรรมในการบอกต่อ (WOM) ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชนได้แก่ การพูดถึงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านบวกต่อบุคคลอื่น การแนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้บุคคลผู้ซึ่งกำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และสนับสนุนให้บุคคลอื่นเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน และการศึกษาของ Pentina et al. (2013) ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะติดตามชุมชนออนไลน์บน Twitter โดยวัดความตั้งใจที่สมาชิกจะติดตามชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจที่สมาชิกจะแนะนำชุมชนออนไลน์ให้กับเพื่อน ซึ่งมีความสำคัญสำหรับนักวิจัยตลาดและนักปฏิบัติเพื่อรักษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ยั่งยืน

ดังนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ศึกษาความจงรักภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community commitment) เป็นความต้องการของสมาชิกในการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคงอยู่และกลับเข้ามาในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Jang et al., 2008; Kuo and Feng, 2013) 2) ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community engagement) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์และการร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของพวกเขา ซึ่งเป็นมากกว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Algesheimer, Dholakia, and Herrmann, 2005) และ 3) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community WOM) เป็นการส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคม โดยการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านบวกต่อเพื่อนและบุคคลอื่นรวมทั้งชักชวนเพื่อนและบุคคลอื่นเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน (social promotion) (Marzocchi et al., 2013) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยในการชี้วัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ ที่มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 สรุปปัจจัยชี้วัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community loyalty)	งานวิจัย
ความผูกพันต่อชุมชน (community commitment)	
การคงสถานะความเป็นสมาชิกในชุมชน	Jang et al., 2008; Kuo and Feng, 2013
การติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	Jang et al., 2008; Kuo and Feng, 2013; McAlexander et al. (2003); Pentina et al. (2013)
การมีส่วนร่วมในชุมชน (community engagement)	
การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน	D. Lee et al. (2011); Wang et al. (2011); Yeh and Choi (2011)
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน	Wang et al.(2011); Yeh and Choi (2011)
การให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในชุมชน	D. Lee et al. (2011)
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์	D. Lee et al. (2011)
การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน (WOM)	
การพูดถึงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านบวกต่อผู้อื่น	D. Lee et al. (2011); Lee et al., (2012)
การแนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	Lee et al., (2012); Pentina et al. (2013)
การชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์	D. Lee et al. (2011); Lee et al., (2012)

จากแนวคิดการสร้างความจงรักภักดี ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน โดยศึกษาสมาชิกในชุมชนด้านการรับรู้คุณค่าที่ชุมชนตราสินค้าออนไลน์นำเสนอ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ในการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในมุมมองด้านพฤติกรรมการให้การสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนด้านบวก โดยทำการศึกษาผ่านตัวแปรส่งผ่าน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่พัฒนามาจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ได้อธิบายถึงความผูกพันทางจิตวิทยาของบุคคลที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่พวกเขาชื่นชอบนำมาสู่พฤติกรรมในการเข้าเป็นสมาชิก ในด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้พิจารณา 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และความพึงพอใจต่อสมาชิกใน

ชุมชน และด้านความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกคงอยู่ในชุมชนและรักษาการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยวัดจากพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชน ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (perceived value) การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community satisfaction) ความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community trust) และความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community loyalty) โดยทำการทบทวนงานวิจัยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชน ตราสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับ ดังนี้

Yeh and Choi (2011) ได้ทำการศึกษาสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ Mini Cooper พบว่า การประเมินภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนต่อตราสินค้า (brand identification) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ทำให้สมาชิกเกิดการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (community identification) (0.38) เนื่องจากตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชนและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วยผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ทำให้พวกเขาต้องการแสดงตัวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ

ทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อชุมชนเกมส์ออนไลน์ผ่านการสร้างประสบการณ์ของ Hsu et al. (2012) พบว่า การสร้างประสบการณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางด้านสังคม (0.5) เป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความสนใจในเรื่อง

คล้ายคลึงกัน และต้องการการสนับสนุนจากสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สร้างมิตรภาพในหมู่สมาชิกในชุมชนนำมาสู่ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ประสบการณ์ด้านความเพลิดเพลิน (0.45) เป็นการเพิ่มความรู้สึกทางอารมณ์ในด้านความสุขและสนุกสนานในหมู่สมาชิกในชุมชนและเชื่อมโยงความมีใจเดียวกัน (like-minded) ระหว่างสมาชิกในชุมชน และประสบการณ์ด้านหน้าที่ (0.13) เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการรับข้อมูลข่าวสารจากชุมชน ส่งผลให้สมาชิกแสดงตัวตนต่อชุมชนเกมส์ออนไลน์

การศึกษาของ Gummerus et al. (2012) ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ชุมชนเกมส์ออนไลน์บน Facebook ว่าควรนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ด้านความบันเทิง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกในชุมชน (0.241) แต่การเน้นประโยชน์ด้านสังคมโดยการส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์มากเกินไปจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อชุมชนและตราสินค้าลดลง (-.143) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนที่มีการแสดงความคิดเห็นด้านลบอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อทั้งชุมชนและตราสินค้า

สำหรับการศึกษาชุมชนออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและนักชิมบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไต้หวันของ Tasi and Pai (2013) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก (0.25) การรับรู้คุณค่าด้านการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ (0.18) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (0.17) และการรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการรับเป็นสมาชิกกลุ่ม (0.16) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก (0.34) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (0.25) การรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการรับเป็นสมาชิกกลุ่ม (0.15) และการรับรู้คุณค่าด้านการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ (0.09) ส่งผลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกในกลุ่ม ส่วนการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ

Jin et al. (2010) ศึกษาชุมชนออนไลน์เพื่อการสื่อสารบนเว็บไซต์ประเทศไต้หวัน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านข้อมูลข่าวสารและการรับรู้คุณค่าด้านความบันเทิงทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 และ 0.27 ตามลำดับ ส่วน Jung et al. (2014) ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Nike บน Facebook พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร (0.54) และการรับรู้ประโยชน์ทางสังคม (0.32) ส่งผลให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Sina Microblog ในประเทศจีนซึ่งเป็นข้อค้นพบของ Chow and Shi (2015) ที่ทำการเลือก 115 ชุมชนตราสินค้า

ออนไลน์มาทำการศึกษา จากกลุ่มอุตสาหกรรม 23 ประเภท พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (0.27) และประโยชน์ด้านตัวเงิน (0.09) การรับรู้คุณค่าด้านการเข้าร่วมในสังคม (0.14) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ ความบันเทิง (0.19) และการกระตุ้นอารมณ์ (0.07) ส่งผลให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษาองค์ประกอบด้านการรับรู้ค่าที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานนั้น มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาไว้ดังนี้

H_2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2) การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การศึกษาอิทธิพลของการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

Yeh and Choi (2011) ได้ศึกษาสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ Mini Cooper พบว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนด้านการรับรู้ (cognition-based trust) (0.53) และความไว้วางใจด้านอารมณ์ (affect-based trust) (0.55) สนับสนุนทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) ที่ว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในชุมชนสามารถเพิ่มความไว้วางใจที่มีต่อความสามารถและการให้ความช่วยเหลือของเพื่อนสมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ Hsu et al. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจทางสังคมผ่านบริบทชุมชนเกมส์ออนไลน์ พบว่า บทบาทในการแสดงตัวตนต่อชุมชนเกมส์ออนไลน์ของผู้เล่นเกมส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน (0.63) นอกจากนี้ Pentina et al. (2013) ศึกษาการประเมินความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคลิกภาพของสมาชิกและบุคลิกภาพของชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Twitter ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม พบว่าสมาชิกที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของชุมชน ส่งผลให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (0.20)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีดังนี้

Shao Yeh and Li (2009) ศึกษาการสร้างความไว้วางใจในการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ โดยปัจจัยสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ขายผ่านการติดต่อสื่อสารบนเว็บไซต์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายบนเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การโต้ตอบกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารสองทาง การให้ลูกค้ากำหนดเงื่อนไขพิเศษของสินค้าได้ตามต้องการ และความง่ายในการใช้งานผ่านมือถือ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสร้างความพึงพอใจต่อผู้ขาย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ในที่สุด

สำหรับการศึกษาของ Jung et al. (2014) ได้ค้นพบว่า สมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Nike บน Facebook เสริมสร้างความไว้วางใจของพวกเขาที่มีต่อตราสินค้า (brand trust) โดยเฉพาะสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาดจะมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าสูงกว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาประยุกต์ใช้ และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะนำมาสู่ความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาไว้ดังนี้

H_4 ปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

3) การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

D. Lee et al. (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้บริโภค โดยศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์กล้องดิจิตอลบน Facebook พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคทำให้สมาชิกมีระดับการแสดง

ตัวตนต่อชุมชน (social identification) สูงกว่าชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (0.50) (online brand community engagement intention)

Zhou et al. (2012) ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์ในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความผูกพันต่อชุมชน (online brand community commitment) ในระดับสูง (0.71) กล่าวคือ สมาชิกที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์แล้วจะทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันกับชุมชน

Mitu and Vega (2014) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยตั้งต้นที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์นั้น Tsai et al. (2012) พบว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (identification) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน (0.24) ซึ่งสมาชิกที่มีการแสดงตัวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในระดับสูงจะแสดงความสนใจเพื่อมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน และงานวิจัยต่อมาของ Tasi and Pai (2013) ที่ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์นักท่องเที่ยวและนักชิม พบว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนออนไลน์ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้ามากกว่าความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 และ 0.1 ตามลำดับ

Hsu et al. (2012) พบว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนเกมส์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.72 นอกจากนี้ Marzocchi et al. (2013) ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการแสดงตัวตนต่อตราสินค้า (brand identification) เป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตราสินค้า และการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community identification) เป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการสนับสนุนสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ากับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน โดยศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) พบว่าการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Ducati มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (0.22) อีกทั้ง การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ยังส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (0.53) ผ่านความไว้วางในตราสินค้า (brand trust) และอารมณ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า (brand affect)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

Jin et al. (2010) ศึกษาชุมชนออนไลน์เพื่อการสนทนาบนเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะคงอยู่กับชุมชน (continuance intention) (0.54) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนยังส่งเสริมระดับความผูกพันทางอารมณ์ (affective commitment) ที่มีต่อชุมชนออนไลน์ (0.54)

McAlexander et al. (2003) ศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าคาสิโน พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (0.45) โดยเฉพาะลูกค้าที่มีประสบการต่อชุมชนน้อย จะเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้า

ส่วนการศึกษาของ Jung et al. (2014) พบว่า สมาชิกที่มีทัศนคติด้านบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Nike บน Facebook ทั้งชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาดและชุมชนที่สร้างโดยผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการกลับเข้ามาในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อีกครั้ง (0.78)

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีดังนี้

Yeh and Choi (2011) พบว่า ความไว้วางใจด้านการรับรู้ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในชุมชน (0.30) เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในชุมชน (0.41) และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่บุคคลอื่นนอกชุมชน (0.27) ส่วนความไว้วางใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในชุมชน (0.25) และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่บุคคลอื่นนอกชุมชน (0.21)

Hsu et al. (2012) พบว่า ความไว้วางใจต่อชุมชนเกมส์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งระดับความไว้วางใจของสมาชิกที่มีต่อต่อชุมชนขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนในการให้คำแนะนำหรือให้การสนับสนุนด้านเทคนิคการเล่นเกมส์ออนไลน์ นำมาสู่การเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

นอกจากนี้ Tsai et al. (2012) พบว่า ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ (relational trust) ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (0.19) เนื่องจากความไว้วางใจระหว่างสมาชิกและความไว้วางใจในชุมชนจะนำมาซึ่งการให้การสนับสนุนชุมชน

Laroche et al. (2012) ได้ให้เสนอแนะว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี โดยทำการศึกษากิจกรรมการสร้างคุณค่าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันความประทับใจที่มีต่อการบริโภคตราสินค้า และการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคตราสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (0.858)

ส่วนการศึกษาของ Pentina et al. (2013) ยืนยันถึงบทบาทของการสร้างความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Twitter ที่ให้การสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (0.63) โดยสมาชิกมีความตั้งใจที่จะติดตามชุมชนต่อไปและมีความตั้งใจที่จะแนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้กับเพื่อน

สรุปได้ว่า การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น ส่งผลให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยการแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ จึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาไว้ดังนี้

H_6 ปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

H_8 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตามที่ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 2.9

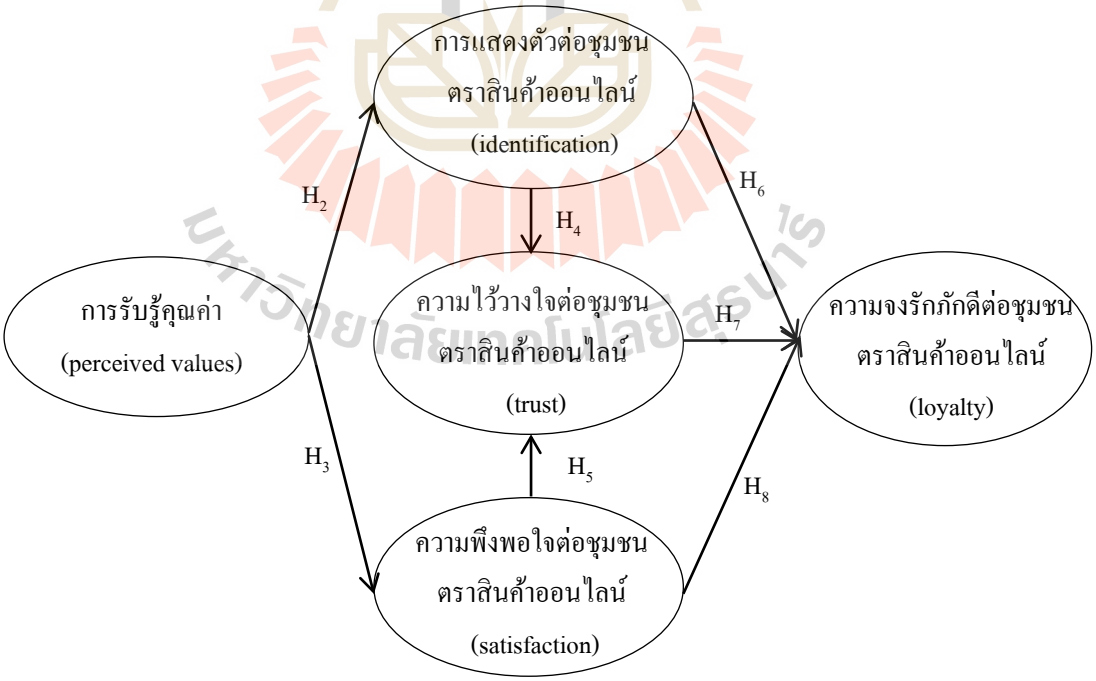
ตารางที่ 2.9 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
H_2 : การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Yeh and Choi (2011); Hsu et al. (2012); Tasi and Pai (2013); Tuskej et al. (2013)
H_3 : การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Gummerus et al. (2012); Tasi and Pai (2013) Jin et al. (2010); Jung et al. (2014); Chow and Shi (2015)
H_4 : การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Yeh and Choi (2011); Hsu et al. (2012); Pentina et al. (2013)
H_5 : ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Shao Yeh and Li (2009); Jung et al. (2014)

ตารางที่ 2.9 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
H_6 : การแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	D. Lee et al. (2011); Zhou et al., (2012); Mitu and Vega (2014); Tsai et al. (2012); Tasi and Pai (2013); Marzocchi et al. (2013)
H_7 : ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	McAlexander et al. (2013); Jin et al. (2010); Jung et al. (2014)
H_8 : ความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Yeh and Choi (2011); Hsu et al. (2012); Tsai et al. (2012); Pentina et al. (2013); Laroche et al. (2012)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู (luxury car) และรถยนต์ทั่วไป (typical car) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากร คือ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ผู้ใช้งาน Facebook ให้ความสนใจและเข้าร่วมในชุมชนมากเป็นอันดับที่ 1 (Zocial inc., online, 2015b) โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่เลือกศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตราสินค้ารถยนต์หรู ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายรถยนต์ราคาตั้งแต่ 1,800,000 บาทขึ้นไป ประกอบด้วยชุมชน Mercedes-Benz Thailand, BMW Thailand, MINI Cooper, Lexus Society, Audi Thailand และ Volvo car Thailand มีจำนวนสมาชิกในชุมชนรวมทั้งสิ้น 1,512,239 คน ส่วนกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป เป็นตราสินค้าที่จำหน่ายรถยนต์ราคาไม่เกิน 1,800,000 บาท เป็นกลุ่มตราสินค้าที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูง (Headlight magazine, online, 2015) ประกอบด้วยชุมชน e-Toyota club, Chevrolet Thailand, Nissan, Mazda Thailand official, Enjoy Honda Thailand และ Ford Thailand มีจำนวนสมาชิกในชุมชนทั้งสิ้น 2,947,818 คน (Socialbakers, online, 2016)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องนี้เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บน Facebook โดยเป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participants) หมายถึง ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การโพส (post) การถูกใจเนื้อหา (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ซึ่งสามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละชุมชน โดยประชากรที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูที่ทำการศึกษา มีจำนวน 1,512,239 คน และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีจำนวน 2,947,818 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้มีจำนวน 10 พารามิเตอร์ พิจารณาจากจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า จำนวน 4 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 พารามิเตอร์ และตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลควรมีอย่างน้อยจำนวน 10 * 20 = 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2005) ที่กำหนดว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อยกลุ่มชุมชนละ 200 คน ได้แก่ กลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จึงคิดเป็นจำนวนทั้งหมดอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอในการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (systematic random sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก โดยทำการ

รวบรวมรายชื่อสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรุกของแต่ละชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และทำการสุ่มโดยการคำนวณช่วงของการสุ่มและนับหน่วยของตัวอย่างตามช่วงของการสุ่ม (Latham, 2007)

3.3 สถานที่ในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นผ่านทางข้อความบน Facebook เป็นการส่งแบบสอบถามออนไลน์แบบตัวต่อตัว เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่ทำการศึกษาแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บน Facebook และจำนวนสมาชิกในชุมชน

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู	**จำนวนสมาชิกในชุมชน**
Mercedes-Benz Thailand	510,227
MINI Cooper	359,627
Lexus Society	249,354
BMW Thailand	303,153
Audi Thailand	50,305
Volvo Car Thailand	39,573
รวม	**1,512,239**
ชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป	
e-TOYOTA CLUB	664,384
Chevrolet Thailand	627,847
NISSAN	496,370
MAZDA Thailand official	408,083
Enjoy Honda Club	400,400
Ford Thailand	350,734
รวม	**2,947,818**

ที่มา: SocialBakers (online, 2016)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อมูลเป็นมาตรานามบัญญัติ (norminal scale) และมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale) (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2556) โดยรายละเอียดของข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ชุมชนตราสินค้ารถยนต์ที่ติดตาม ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเคยใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ ความถี่ในการเยี่ยมชมแฟนเพจ ความถี่ในการอ่านข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจ ความถี่ในการถูกใจข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และความถี่ในการโพสเนื้อหาข้อมูลข่าวสารหรือคำถามบนแฟนเพจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (แฟนเพจ) ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (interval scale) (Argyrous, 2011) เพื่อใช้วัดระดับการรับรู้ในรายข้อย่อยของปัจจัยการรับรู้คุณค่าจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้คุณค่าดังนี้

รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (interval scale) เพื่อใช้ในการวัด 3 ปัจจัย ได้แก่ การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (แฟนเพจ) ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (แฟนเพจ) และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (แฟนเพจ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (interval scale) เพื่อวัดระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (แฟนเพจ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นระดับความตั้งใจ ดังนี้

ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด
5	4	3	2	1

โดยในการอธิบายค่าสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ โดยคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2555)

สูตรคำนวณหาอันตรภาคชั้น $\frac{\text{Max} - \text{Min}}{n} = \frac{5-1}{5} = 0.80$

จึงเกณฑ์ในการพิจารณาค่า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.01 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่างสังคมออนไลน์บน Facebook ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน เพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม

2) พัฒนาแบบสอบถามโดยการอ้างอิงข้อคำถามที่ใช้อธิบายตัวแปรจากงานวิจัยที่เคยทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากชุดของข้อคำถามเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบความ

เที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นที่เป็นเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัด ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป

4) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผศ. ดร.จิติมนต์ อั่งสกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ ผศ. ดร.ก่อพงษ์ พลโยราช อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คำนวณได้จากสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

โดย IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli and Hambleton, 1977)

5) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการทดสอบ (Iacobucci and Duhachek, 2003) ไปทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Ducati Thailand เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนจากผู้ตอบแบบสอบถามรายเดิมในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (coefficient Alpha's Cronbach) คำนวณได้จากสูตร

$$\square = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Gliem and Gliem, 2003) ประมาณค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Santos, 1999)

6) แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือจะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือในการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50-1.00 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ข้อคำถาม	IOC		Alpha's Cronbach
	จำนวนข้อคำถามก่อน	จำนวนข้อคำถามหลัง	
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	5	5	0.835
การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	3	3	0.932
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	4	4	0.956
การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	5	5	0.943
การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	4	3	0.941
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	10	10	0.963
ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	5	5	0.947
ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์	9	9	0.942

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ข้อคำถามที่มีคะแนน 0.67 และ 1 ถูกพิจารณาให้คงไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีคะแนน 0.33 ถูกคัดออกเนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านสังคม ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.835 – 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไปได้

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูอย่างน้อยจำนวน 200 คน และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปอย่างน้อยจำนวน 200 คน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีความเสี่ยงในการไม่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอัตราการตอบกลับจากงานวิจัยที่ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 30 (Chow and Shi, 2015; Stokburger-Sauer, 2010; Tsai et al., 2012) ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู จำนวน 700 คน และกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป จำนวน 700 คน เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับต่อกลุ่มชุมชนละประมาณ 200 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุก หมายถึง ผู้ที่แสดงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน ได้แก่ การโพสเนื้อหา (post) การถูกใจเนื้อหา (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share) โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 รวมรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกทั้ง 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การโพส ถูกใจเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (systematic random sampling) ซึ่งจะทำการคำนวณช่วงของการสุ่มและนับหน่วยของตัวอย่างตามช่วงของการสุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยควบคุมการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโพส ถูกใจเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ให้ใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 3 นำรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 2 มาทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งผ่านข้อความทาง Facebook ซึ่งเป็นการส่งแบบตัวต่อตัวเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการศึกษา และป้องกันการเข้ามาตอบซ้ำของกลุ่มตัวอย่างรายเดิม

ขั้นที่ 4 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาคัดกรอง โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบคำถาม และนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รวมทั้งวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus 7.2 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA)

เป็นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการพัฒนาและปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ ข้อคำถามที่ใช้จึงผ่านการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย รวมทั้งมีการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Alpha Factoring เพื่อจัดองค์ประกอบของข้อคำถามและใช้เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ และทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 ออกไป (Hair et al., 2010)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

เป็นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัด โดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ได้แก่ แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า แบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยการพิจารณาค่าดัชนีในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในข้อที่ 2 และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในข้อที่ 3 นั้น มีรายละเอียดการพิจารณาแสดงในตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df)	< 3	Hair, et al. (2010)
	< 5	Schumacker and Lomax, 2004
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI/TLI)	> 0.95	Hair, et al. (2010)
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05	Hair, et al. (2010)
	< 0.08	Hu and Bentler. (1995)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR)	< 0.05	Hair, et al. (2010)

กรณีที่ผลการทดสอบพบว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้องไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดังที่แสดงในตารางที่ 3.3 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับแบบจำลองเพื่อลดค่าไค-สแควร์ (χ^2) และค่าองค์ศาอิสระ (df) โดยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (covariance) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยการใช้คำสั่ง correlation ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน โดยจะทำการปรับจนกว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองจะเป็นไปตามเกณฑ์ (โกศล จิตวิรัตน์ และคณะ, 2556)

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 8 ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปรับมาตรฐาน (estimate standardization) ค่าความคลาดเคลื่อน (S.E.) และค่าความผันแปรของข้อมูล (R^2) (Hair, et. al., 2010)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Byrne, 2008; Cheung and Rensvold, 2002; Khampirat, 2013)

ขั้นที่ 1 การทดสอบแบบจำลองพื้นฐาน (baseline model) ทำการวิเคราะห์แบบจำลองแยกทีละกลุ่ม เพื่อคำนวณค่าพารามิเตอร์ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของแต่ละกลุ่ม เพื่อทดสอบแบบจำลองพื้นฐานของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป หากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองของแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงจะทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 2 การทดสอบภายใต้สมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ได้แก่ 1) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (model form) (H_{form}) ทำการวิเคราะห์พร้อมกัน 2 กลุ่ม เพื่อคำนวณค่าพารามิเตอร์ และหาความสอดคล้องของรูปแบบของแบบจำลองจากทั้ง 2 กลุ่มที่ทำการวิเคราะห์ โดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับความเท่ากันของค่าพารามิเตอร์ 2) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X}) 3) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$) และ 4) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความแปรปรวนขององค์ประกอบ ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$) ซึ่งเป็นหลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (most restriction)

ขั้นที่ 3 การสรุปผลความแตกต่างของแต่ละแบบจำลอง โดยพิจารณาผลต่าง $\Delta\chi^2 / \Delta df$ น้อยกว่า 3 และค่าผลต่างของดัชนีวัดความสอดคล้อง ΔCFI ΔTLI ΔRMSEA และ ΔSRMR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 (Byrne, 2008; Chen, Sousa, and West, 2005; Cheung and Rensvold, 2002; Khampirat, 2013) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน

3.9 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง

ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA) โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการ Alpha Method เพื่อให้ค่าแปรปรวนเฉพาะส่วนของ common factor มากที่สุด โดยไม่พิจารณาถึงค่า unique factor ซึ่งเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ชุดข้อคำถามทางด้านสังคมศาสตร์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัด (measurement model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (*first order confirmatory factor analysis*) ได้แก่ แบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (*second order confirmatory factor analysis*) ได้แก่ แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ตามจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.9.1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 813.097 และได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีค่าระหว่าง 0.649 – 0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทุกตัวสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าสามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 268.122 ที่องศาอิสระ (df) 99 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 2.708 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.971 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.060 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

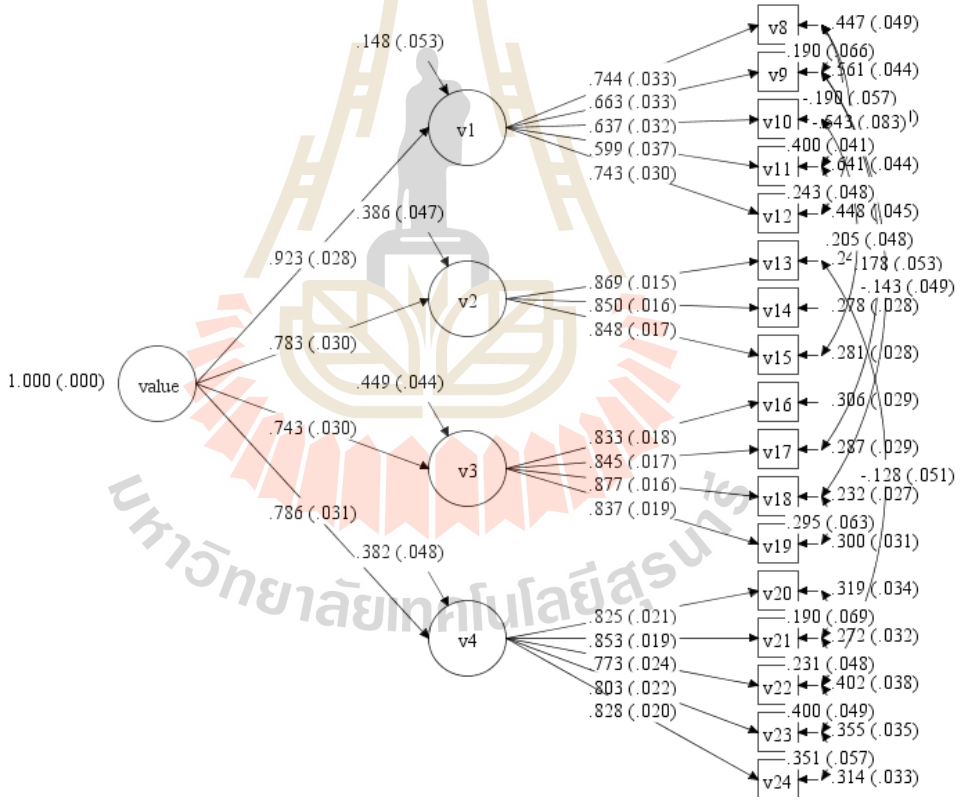
ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ		
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R-Square
การรับรู้คุณค่า			
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.923**	0.028	0.852
การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	0.783**	0.030	0.614
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.743**	0.030	0.551
การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	0.786**	0.031	0.618

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		268.122	
df		99	
χ^2 /df	< 3	2.708	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.060	ผ่านเกณฑ์
SRMR	<0.05	0.035	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.971	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.960	ผ่านเกณฑ์

** p < .01



Chi-Square = 268.122; df = 99; χ^2 /df = 2.708; RMASE = 0.060; SRMR = 0.035;

CFI = 0.971; TLI = 0.960

ภาพที่ 3.1 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

โดย	value	คือ	การรับรู้คุณค่า
	v1	คือ	การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่
	v2	คือ	การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน
	v3	คือ	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม
	v4	คือ	การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 3.4 และภาพที่ 3.1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.599 – 0.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (β = 0.923) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (β = 0.786) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β = 0.783) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (β = 0.743) ตามลำดับ สำหรับการวัดความแปรปรวนร่วม (R^2) ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าอยู่ระหว่าง 0.551 – 0.852 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการรับรู้คุณค่าที่ได้จากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

3.9.2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 703.428 และได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ในองค์ประกอบของปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำองค์ประกอบของปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้า มีค่าระหว่าง 0.785 – 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทุกตัวสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0 ที่องศา

อิสระ (df) 0 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 1.000 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.000 จากค่าดัชนีดังกล่าวหมายความว่าแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นแบบจำลอง Just Identification เนื่องจากมีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว จึงทำให้ค่าองศาอิสระ (จำนวนค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้) มีค่าเท่ากับ 0 ค่าดัชนีดังกล่าวจึงไม่สามารถใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการปรับแบบจำลอง โดยการกำหนดค่าแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้เป็น 1 จำนวน 1 ตัว เพื่อปรับให้ค่าองศาอิสระเป็นบวก พบว่า ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.445 ที่องศาอิสระ (df) 1 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 0.445 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 1.002 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

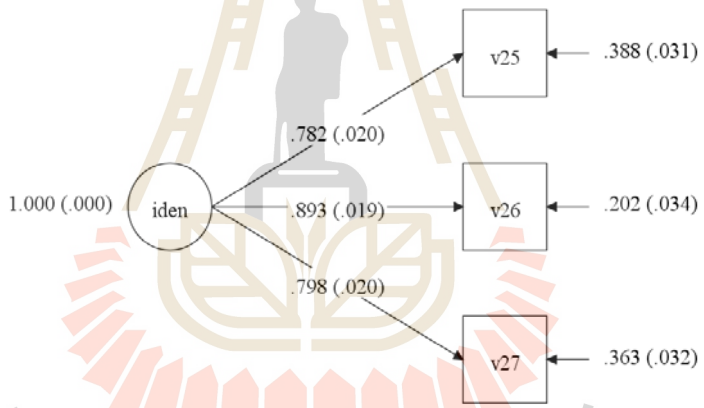
องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ		
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R-Square
การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์			
คำถามข้อที่ 1	0.782**	0.020	0.612
คำถามข้อที่ 2	0.893**	0.019	0.798
คำถามข้อที่ 3	0.798**	0.020	0.637

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 3.5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ (หลังปรับ)	ผลการพิจารณา
χ^2		0	0.445	
df		0	1	
χ^2/df	< 3	0	0.445	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.000	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.000	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.000	1.000	ผ่านเกณฑ์
TCI		1.000	1.002	ผ่านเกณฑ์

** p < .01



Chi-Square = 0.445; df = 1; χ^2/df = 0.445; RMASE = 0.000; SRMR = 0.019; CFI = 1.000; TLI = 1.002

ภาพที่ 3.2 แบบจำลองการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

โดย iden คือ การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
v25 คือ คำถามข้อที่ 1
v26 คือ คำถามข้อที่ 2
v27 คือ คำถามข้อที่ 3

จากตารางที่ 3.5 และภาพที่ 3.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.782 – 0.893 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ คำถามข้อที่ 2 "ท่านให้ความสำคัญกับคำว่า "เรา" ในการร่วมกิจกรรม" (β = 0.893) รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 3 "ท่านรู้สึกผูกติดอยู่กับแฟนเพจนี้" (β = 0.798) และคำถามข้อที่ 1 "ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ" (β = 0.782) ตามลำดับ สำหรับการวัดความแปรปรวนร่วม (R^2) ของตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง 0.612 – 0.798 จึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

3.9.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

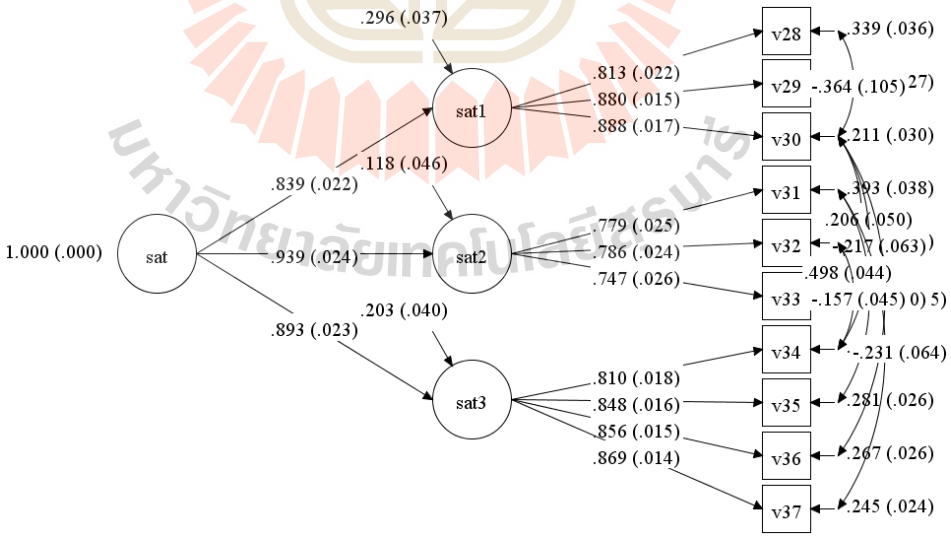
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 678.102 และได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ในองค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำองค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน และความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน มีค่าระหว่าง 0.809 – 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทุกตัวสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 51.045 ที่องศาอิสระ (df) 24 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 2.127 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.992 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.049 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ		
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R-Square
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์			
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.839**	0.022	0.704
ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน	0.939**	0.024	0.882
ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน	0.893**	0.023	0.797
ค่าดัชนี	**เกณฑ์**	**ค่าสถิติ**	**ผลการพิจารณา**
χ^2		51.045	
df		24	
χ^2 /df	< 3	2.127	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.049	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.992	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.985	ผ่านเกณฑ์

** p < .01



Chi-Square = 51.045; df = 24; χ^2 /df = 2.127; RMASE = 0.049; SRMR = 0.019;

CFI = 0.992; TLI = 0.985

ภาพที่ 3.3 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

โดย sat คือ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

sat1 คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

sat2 คือ ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน

sat3 คือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน

จากตารางที่ 3.6 และภาพที่ 3.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.747 – 0.888 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน (β = 0.939) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (β = 0.893) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (β = 0.839) ตามลำดับ สำหรับการวัดความแปรปรวนร่วม (R^2) ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.704 – 0.882 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อสมากชิกในชุมชน และความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

3.9.4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 2003.720 และได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ในองค์ประกอบของปัจจัยความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำองค์ประกอบของปัจจัยความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้า มีค่าระหว่าง 0.773 – 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทุกตัวสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.779 ที่องศาอิสระ (df) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.593 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 (Schumacker and Lomax, 2004) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สอง

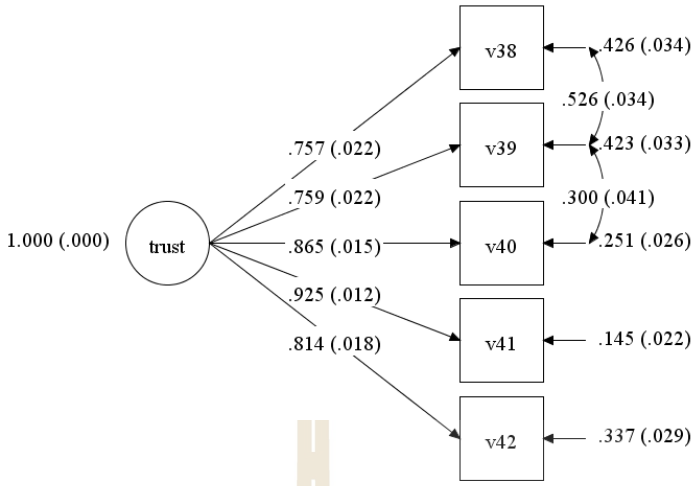
ของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.075 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ		
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R-Square
ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์			
คำถามข้อที่ 1	0.757**	0.022	0.574
คำถามข้อที่ 2	0.759**	0.022	0.577
คำถามข้อที่ 3	0.865**	0.015	0.749
คำถามข้อที่ 4	0.925**	0.012	0.855
คำถามข้อที่ 5	0.814**	0.018	0.663
ค่าดัชนี	**เกณฑ์**	**ค่าสถิติ**	**ผลการพิจารณา**
χ^2		10.779	
df		3	
χ^2/df	< 5	3.593	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.996	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.986	ผ่านเกณฑ์

** p < .01

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Chi-Square = 10.779; df = 3; χ^2 /df = 3.593; RMASE = 0.075; SRMR = 0.019; CFI = 0.996; TLI = 0.986

ภาพที่ 3.4 แบบจำลองการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

โดย	trust	คือ	ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
	v38	คือ	คำถามข้อที่ 1
	v39	คือ	คำถามข้อที่ 2
	v40	คือ	คำถามข้อที่ 3
	v41	คือ	คำถามข้อที่ 4
	v42	คือ	คำถามข้อที่ 5

จากตารางที่ 3.7 และภาพที่ 3.4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.757 – 0.925 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ คำถามข้อที่ 4 “ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้เอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก” (β = 0.925) รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 3 “ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความจริงใจ” (β = 0.865) คำถามข้อที่ 5 “ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิก” (β = 0.814) คำถามข้อที่ 2 “ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความน่าเชื่อถือ” (β = 0.759) และคำถามข้อที่ 1 “ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีชื่อเสียงที่ดี” (β = 0.757) ตามลำดับ สำหรับการวัดความแปรปรวนร่วม (R^2) ของตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง 0.574 – 0.855 จึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

3.9.5 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 885.017 และได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ในองค์ประกอบของปัจจัยความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำองค์ประกอบของปัจจัยความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน มีค่าระหว่าง 0.809 – 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทุกตัวสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 55.429 ที่องศาอิสระ (df) 15 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 3.695 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 (Schumacker and Lomax, 2004) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.95(Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.076 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

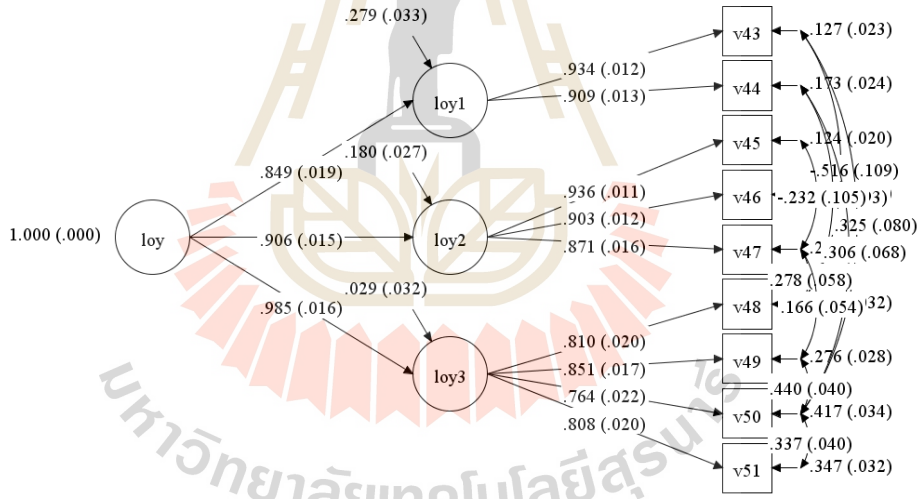
ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ		
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R-Square
ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์			
ความผูกพันต่อชุมชน	0.849**	0.019	0.721
การมีส่วนร่วมในชุมชน	0.906**	0.015	0.820
การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน	0.985**	0.016	0.971

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		55.429	
df		15	
χ^2 /df	< 5	3.695	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.076	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.975	ผ่านเกณฑ์

** p < .01



Chi-Square = 55.429; df = 15; χ^2 /df = 3.695; RMASE = 0.076; SRMR = 0.019;

CFI = 0.990; TLI = 0.975

ภาพที่ 3.5 แบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

โดย	loy	คือ	ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
	loy1	คือ	ความผูกพันต่อชุมชน
	loy2	คือ	การมีส่วนร่วมในชุมชน
	loy3	คือ	การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน

จากตารางที่ 3.8 และภาพที่ 3.5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.764 – 0.936 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน (β = 0.985) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (β = 0.906) และความผูกพันต่อชุมชน (β = 0.849) ตามลำดับ สำหรับการวัดความแปรปรวนร่วม (R^2) ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.721 – 0.971 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (systematic random sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 512 คน แบ่งเป็นกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู 256 คน และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป 256 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์การแสดงตัว ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.5 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

4.6 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป

4.7 อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ข้อคำถาม	จำนวนรวม	ร้อยละ	รถยนต์หรู จำนวน	รถยนต์ทั่วไป จำนวน	ค่าไค-สแควร์
เพศ					
ชาย	377	73.6	206	171	12.323**
หญิง	135	26.4	50	85	p = .000
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
อายุ					
20-29 ปี	116	22.7	54	62	
30-39 ปี	275	53.7	134	141	6.211
40-49 ปี	89	17.4	55	34	p = .102
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	30	5.9	13	17	
ไม่ระบุ	2	0.3	-	2	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ระดับการศึกษาสูงสุด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	13.9	29	42	3.061
ปริญญาตรี	287	56.1	145	142	p = .216
สูงกว่าปริญญาตรี	154	30.1	82	72	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวนรวม	ร้อยละ	รถยนต์หรู จำนวน	รถยนต์ทั่วไป จำนวน	ค่าไค-สแควร์
อาชีพ					
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	90	17.6	36	54	
รัฐวิสาหกิจ	15	2.9	8	7	
พนักงานเอกชน	158	30.9	70	88	28.984**
ธุรกิจส่วนตัว	190	37.1	123	67	p = .000
นักศึกษา	39	7.6	12	27	
อื่นๆ	16	3.1	6	10	
ไม่ระบุ	4	0.8	1	3	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ความเป็นเจ้าของรถยนต์เดียวกับแฟนเพจที่ติดตาม					
ไม่เป็น	162	31.6	106	56	22.575**
เป็น	350	68.4	150	200	p = .000
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ระยะเวลาในการครอบครองรถยนต์					
น้อยกว่า 1 ปี	42	12.0	13	29	
1-3 ปี	111	31.7	53	58	3.528
มากกว่า 3 ปี	197	38.5	84	113	p = .172
ไม่ได้ครอบครองรถยนต์เดียวกับแฟนเพจที่ติดตาม	162	31.6	106	56	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ระยะเวลาในการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์					
น้อยกว่า 1 ปี	176	34.4	81	95	
1-3 ปี	213	41.6	114	99	2.218
มากกว่า 3 ปี	113	22.1	58	55	p = .330
ไม่ระบุ	10	2.0	3	7	
รวม	**512**	100.0	**256**	**256**	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวนรวม	ร้อยละ	รถยนต์หรู จำนวน	รถยนต์ทั่วไป จำนวน	ค่าไค-สแควร์
ความถี่ในการเยี่ยมชมชุมชน					
เป็นประจำ	115	22.5	84	31	
บ่อย	109	21.3	62	47	44.272**
บางครั้ง	153	29.9	64	89	p = .000
นานๆครั้ง	135	26.4	46	89	
ไม่เคย	-	-	-	-	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ความถี่ในการอ่านข้อมูลข่าวสาร					
เป็นประจำ	102	19.9	74	28	
บ่อย	140	27.3	84	56	44.760**
บางครั้ง	147	28.7	49	98	p = .000
นานๆครั้ง	123	24.0	49	74	
ไม่เคย	-	-	-	-	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ความถี่ในการถูกใจข้อมูลข่าวสาร					
เป็นประจำ	92	18.0	68	24	
บ่อย	103	20.1	57	46	35.477**
บางครั้ง	179	35.0	81	98	p = .000
นานๆครั้ง	118	23.0	45	73	
ไม่เคย	20	3.9	5	15	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น					
เป็นประจำ	24	4.7	13	11	
บ่อย	55	10.7	36	19	6.374
บางครั้ง	143	27.9	70	73	p = .173
นานๆครั้ง	168	32.8	79	89	
ไม่เคย	122	23.8	58	64	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวนรวม	ร้อยละ	รถยนต์หรู จำนวน	รถยนต์ทั่วไป จำนวน	ค่าไค-สแควร์
ความถี่ในการโพสเนื้อหา					
เป็นประจำ	22	4.3	14	8	
บ่อย	29	5.7	16	13	3.334
บางครั้ง	118	23.0	53	65	p = .504
นานๆครั้ง	175	34.2	90	85	
ไม่เคย	168	32.8	83	85	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	
ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา					
เป็นประจำ	39	7.6	30	9	
บ่อย	39	7.6	17	22	16.122**
บางครั้ง	160	31.3	85	75	p = .003
นานๆครั้ง	172	33.6	83	90	
ไม่เคย	102	19.9	42	60	
รวม	**512**	**100**	**256**	**256**	

** $p < .01$

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.6 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 53.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 30.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์เดียวกับแฟนเพจรถยนต์ที่ตนเองติดตามอยู่ ร้อยละ 68.4 สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์เดียวกับแฟนเพจที่ตนติดตามนั้นพบว่าส่วนใหญ่คอบครองรถยนต์มามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 38.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามหรือเข้าร่วมในแฟนเพจรถยนต์เป็นระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 41.6 ทางด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในแฟนเพจนั้นพบว่า พฤติกรรมในการเยี่ยมชมแฟนเพจ การอ่านข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ การถูกใจข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนแฟนเพจ การโพสเนื้อหาในแฟนเพจ และการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจนั้น ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง ถึงนาน ๆ ครั้ง

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแยกกลุ่มระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์หรู และสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวน 256

คนเท่ากัน โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูเป็นเพศชายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในชุมชนรถยนต์หรูส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในชุมชนรถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปมีรถยนต์เดียวกับชุมชนที่ตนติดตามมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทางด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูมีความถี่ในการเยี่ยมชมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสาร การถูกใจข้อมูลข่าวสาร และการแบ่งปันเนื้อหาบ่อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อ มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับการรับรู้คุณค่า แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ลำดับ
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่				
1. เนื้อหาบนแฟนเพจเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	3.57	.821	มาก	1
2. เนื้อหาบนแฟนเพจช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์	3.24	.932	ปานกลาง	2
3. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ได้รับเงื่อนไขพิเศษจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษ	2.83	1.059	ปานกลาง	3
4. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้มีส่วนร่วมในการลุ้นรางวัล เช่น การชิงโชค	2.72	1.063	ปานกลาง	4
5. การติดตามแฟนเพจทำให้ได้รับบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์	2.71	1.114	ปานกลาง	5
รวม	**3.0159**	**.75582**	**ปานกลาง**	**3**

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ลำดับ
การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน				
6. เนื้อหาบนแฟนเพจให้ความบันเทิง	3.38	.801	ปานกลาง	2
7. เนื้อหาบนแฟนเพจดึงดูดความสนใจ	3.52	.787	มาก	1
8. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น	3.32	.877	ปานกลาง	3
รวม	**3.4056**	**.74855**	**มาก**	**1**
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม				
9. ท่านสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	2.73	1.058	ปานกลาง	4
10. ท่านได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นบนแฟนเพจ	2.85	1.095	ปานกลาง	3
11. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	2.94	1.089	ปานกลาง	1
12. สมาชิกคนอื่นตอบสนองต่อความคิดเห็นของท่าน	2.86	1.034	ปานกลาง	2
รวม	**2.8442**	**.96123**	**ปานกลาง**	**4**
การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า				
13. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านเชื่อในตราสินค้ารถยนต์ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	3.39	.878	ปานกลาง	1
14. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ารถยนต์	3.39	.922	ปานกลาง	1
15. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกมีเสน่ห์และมีความมั่นใจ	3.28	.993	ปานกลาง	3
16. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกทันสมัยและมีรสนิยม	3.39	.955	ปานกลาง	1
17. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง	3.37	.989	ปานกลาง	2
รวม	**3.3637**	**.82163**	**ปานกลาง**	**2**

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์หรือแฟนเพจรถยนต์ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2 ประกอบไปด้วยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านความ

เพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ โดยสามารถสรุปปัจจัยการรับรู้คุณค่าเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีการรับรู้ในประเด็นด้านเนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านเชื่อในรถยนต์ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ และเนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกทันสมัยและมีรสนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.39

สำหรับการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยรับรู้ในประเด็นด้านเนื้อหาบนแฟนเพจดึงดูดความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ เนื้อหาบนแฟนเพจให้ความบันเทิง และทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยรับรู้ในประเด็นด้านเนื้อหาบนแฟนเพจเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าเนื้อหาบนแฟนเพจช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ และทำให้ได้รับเงื่อนไขพิเศษจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยรับรู้ในประเด็นด้านความสามารถในการแบ่งปันความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงมาคือ สมาชิกคนอื่นตอบสนองต่อความคิดเห็นของท่านและการได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นบนแฟนเพจในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.85 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การแสดงตัว ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 3 ปัจจัย ได้แก่ การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน และความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ/ความไว้วางใจ แสดงผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
1. ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ	2.88	.985	ปานกลาง	3
2. ท่านให้ความสำคัญกับคำว่า “เรา” ในการร่วมกิจกรรม	3.04	.929	ปานกลาง	2
3. ท่านรู้สึกถูกดึงดูดเข้าหาแฟนเพจ	3.08	.983	ปานกลาง	1
รวม	**2.9987**	**.85322**	**ปานกลาง**	
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า				
4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจทำให้ท่านบรรลุความคาดหวัง	3.08	.911	ปานกลาง	3
5. ท่านมีความสุขกับความพยายามทำเพื่อลูกค้าของตราสินค้ารถยนต์นี้	3.21	.943	ปานกลาง	2
6. ท่านชื่นชอบที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจนี้	3.35	.914	ปานกลาง	1
รวม	**3.2116**	**.82348**	**ปานกลาง**	**3**
ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน				
7. ท่านชื่นชอบในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	3.04	1.005	ปานกลาง	3
8. ท่านชื่นชอบกับการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในแฟนเพจ	3.33	.926	ปานกลาง	2
9. ท่านชื่นชอบในความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในแฟนเพจ	3.37	.920	ปานกลาง	1
รวม	**3.2507**	**.83147**	**ปานกลาง**	**1**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน				
10. ผู้ดูแลชุมชนตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลา	3.08	.923	ปานกลาง	4
11. ผู้ดูแลชุมชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสมาชิก	3.43	.875	มาก	1
12. ผู้ดูแลชุมชนระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างสมาชิกในแฟนเพจ	3.10	.895	ปานกลาง	3
13. ผู้ดูแลชุมชนมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจที่เหมาะสม	3.31	.877	ปานกลาง	2
รวม	**3.2301**	**.78920**	**ปานกลาง**	**3**
รวมทั้งสิ้น	**3.2308**	**.71743**	**ปานกลาง**	
ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
14. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีชื่อเสียงที่ดี	3.61	.885	มาก	2
15. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความน่าเชื่อถือ	3.64	.822	มาก	1
16. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความจริงใจ	3.49	.832	มาก	3
17. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้เอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก	3.38	.881	ปานกลาง	4
18. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิก	3.27	.882	ปานกลาง	5
รวม	**3.4770**	**.75302**	**มาก**	

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการแสดงตัวต่อชุมชนออนไลน์รถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยมีความคิดเห็นว่าท่านรู้สึกถูกดึงดูดเข้าหาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์นี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับคำว่า “เรา” ในการร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน พึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

พึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยใกล้คียงกันเท่ากับ 3.25 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชนในประเด็นด้านความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในชุมชนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สำหรับความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเด็นด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในชุมชนที่ติดตามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบถามมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยมีความไว้วางใจในประเด็นด้านชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ชุมชนมีชื่อเสียงที่ดี และมีความจริงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.49 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แสดงผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจ	ลำดับ
ความผูกพันต่อชุมชน				
1. ท่านจะยังคงเป็นสมาชิกในแฟนเพจ	3.67	.911	มาก	1
2. ท่านจะติดตามแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง	3.62	.946	มาก	2
รวม	**3.6445**	**.89389**	**มาก**	**1**
การมีส่วนร่วมในชุมชน				
3. ท่านจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	3.17	1.026	ปานกลาง	1
4. ท่านจะให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจ	3.16	1.016	ปานกลาง	2
5. ท่านจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ดูแลแฟนเพจ	3.04	1.057	ปานกลาง	3
รวม	**3.1263**	**.96204**	**ปานกลาง**	**3**

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจ	ลำดับ
การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน				
6. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก	3.16	1.002	ปานกลาง	4
7. ท่านจะพูดถึงแฟนเพจด้านบวกต่อผู้อื่นเสมอ	3.46	.918	มาก	2
8. ท่านจะแนะนำแฟนเพจให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เสมอ	3.56	.977	มาก	1
9. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้ติดตามแฟนเพจเสมอ	3.28	1.028	ปานกลาง	3
รวม	**3.3604**	**.86941**	**ปานกลาง**	**2**
รวมทั้งสิ้น	**3.3771**	**.82077**	**ปานกลาง**	

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยจะยังคงเป็นสมาชิกในชุมชน และติดตามชุมชนอย่างต่อเนื่องในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยจะแนะนำชุมชนให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้น ๆ และจะพูดถึงชุมชนด้านบวกต่อผู้อื่นเสมอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน และให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในชุมชนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันจึงได้อธิบายอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

value คือ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า

v52 คือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่

v53 คือ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน

v54 คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

v55 คือ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

iden	คือ	ตัวแปรด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
sat	คือ	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
v57	คือ	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า
v58	คือ	ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน
v59	คือ	ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน
trust	คือ	ตัวแปรความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์
loy	คือ	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์
v62	คือ	ความผูกพันต่อชุมชน
v63	คือ	การมีส่วนร่วมในชุมชน
v64	คือ	การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน
χ^2	คือ	ค่าสถิติค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	คือ	ค่าองค์ศาอิสระ (degree of freedom)
χ^2/df	คือ	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
RMSEA	คือ	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	คือ	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Standardized Root Mean Square Residual)
CFI	คือ	ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TLI	คือ	ดัชนี Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Index)

สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนออนไลน์นี้ ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว รวมทั้งทดสอบการแจงแจกของข้อมูล ว่ามีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (normal curve) หรือไม่ โดยการพิจารณาค่าความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) แสดงผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และการแจกแจงของข้อมูล

	V52	V53	V54	V55	V57	V58	V59	V62	V63	V64
V52	1.000									
V53	.598**	1.000								
V54	.567**	.487**	1.000							
V55	.571**	.682**	.478**	1.000						
V57	.564**	.663**	.525**	.736**	1.000					
V58	.513**	.540**	.627**	.605**	.666*	1.000				
V59	.589**	.594**	.469**	.694**	.667*	.656**	1.000			
V62	.440**	.588**	.464**	.578**	.656**	.548**	.518**	1.000		
V63	.519**	.504**	.702**	.526**	.640**	.671**	.505**	.667**	1.000	
V64	.475**	.583**	.517**	.585**	.666**	.666*	.563**	.747**	.762**	1.000
Skewness	.470	.297	.285	-.110	-.018	.014	.041	-.174	.012	-.058
Kurtosis	.056	-.071	-.043	-.032	.029	-.074	-.132	-.392	-.306	-.218

** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .440 ถึง .762 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนใหญ่มีระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน (Baggio and Klobas, 2011) มีความสัมพันธ์ของตัวแปรเพียง 3 คู่เท่านั้นที่มากกว่า 0.7 แต่ไม่เกิน 0.8 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) นอกจากนี้ การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงโดยเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.174) - .470 ซึ่งมีค่าไม่เกิน $\pm$ 3 และความโด่งระหว่าง (-.392) - .056 ซึ่งมีค่าไม่เกิน $\pm$ 10 (Kline, 2015)

4.5 ผลการทดสอบแบบจำลองการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ภาพรวม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-8 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน ที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการ

แสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แสดงผลดังตารางที่ 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		85.606	
df		29	
χ^2/df	< 3	2.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.065	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.988	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.972	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวมตามสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 85.606 ที่องศาอิสระ (df) 29 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 2.95 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.988 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติผลการิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม

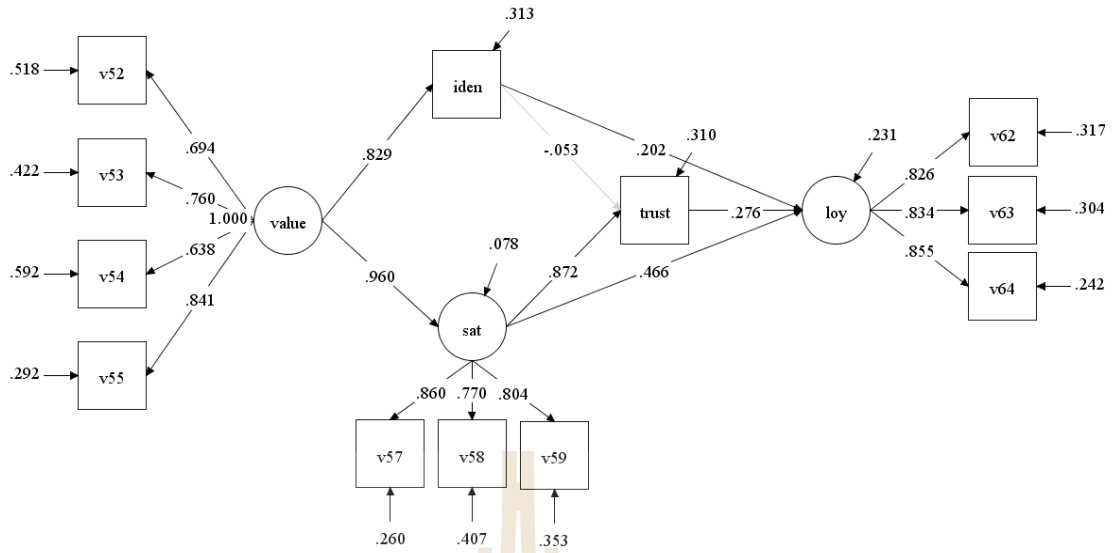
ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	SE	R^2
การรับรู้คุณค่า				
V52 การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.694**		0.027	0.482
V53 การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	0.760**		0.023	0.578

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	SE	R^2
V54 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.638**		0.030	0.408
V55 การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	0.841**		0.018	0.708
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V57 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.860**		0.016	0.740
V58 ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน	0.770**		0.022	0.593
V59 ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน	0.804**		0.021	0.647
ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V62 ความผูกพันต่อชุมชน	0.826**		0.018	0.683
V63 การมีส่วนร่วมในชุมชน	0.834**		0.020	0.696
V64 การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน	0.855**		0.019	0.758
value -->iden		0.829**	0.018	0.687
value -->sat		0.960**	0.012	0.922
iden -->trust		-0.053	0.061	0.690
sat -->trust		0.872**	0.057	
iden -->loy		0.202**	0.061	
sat -->loy		0.466**	0.099	0.769
trust -->loy		0.276**	0.067	

** $p < .01$

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Chi-Square = 85.606; df = 29; χ^2 /df = 2.95; RMSEA = 0.065; SRMR = 0.019;

CFI = 0.988; TLI = 0.972

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ รถยนต์ภาพรวม

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.1 พบว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว หมายความว่า ตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอธิบายถึงการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (β = 0.841) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β = 0.760) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (β = 0.694) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (β = 0.638) ด้านน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (β = 0.860) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (β = 0.804) และความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน (β = 0.770) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวเช่นเดียวกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน (β = 0.855) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (β = 0.834) และความผูกพันต่อชุมชน (β = 0.826)

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2-8 พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.960 ($p < .01$) และ 0.829 ($p < .01$) ตามลำดับ ในการทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.872 ($p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.466 ($p < .01$) 0.276 ($p < .01$) และ 0.202 ($p < .01$) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ทั่วไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple group analysis) ด้วยโปรแกรม Mplus 7.2 แบ่งประเด็นการทดสอบ 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำแนกตามกลุ่มสมาชิกรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป และทดสอบการแจงแจกของข้อมูล 2) ตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์จำแนกตามกลุ่มสมาชิกรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป และ 3) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.6.1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทำการตรวจสอบโดยจำแนกตามกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ทั่วไป โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว รวมทั้งทดสอบการแจงแจกแบบ

โค้งปกติ (normal curve) พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) แสดงผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป และการแจกแจงของข้อมูล

	สมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู									
Skewness	.386	-.013	.364	-.149	-.183	-.031	.009	-.564	-.080	-.288
Kurtosis	-.151	-.229	-.301	-.472	-.009	-.179	-.283	.126	-.512	-.288
	V52	**V53**	**V54**	**V55**	**V57**	**V58**	**V59**	**V62**	**V63**	**V64**
V52	1.000	.664**	.595**	.641**	.592**	.510**	.633**	.458**	.528**	.496**
V53	.580**	1.000	.567**	.719**	.664**	.577**	.662**	.628**	.521**	.614**
V54	.534**	.400**	1.000	.559**	.570**	.695**	.503**	.496**	.776**	.566**
V55	.529**	.611**	.391**	1.000	.738**	.660**	.753**	.609**	.539**	.615**
V57	.576**	.630**	.488**	.716**	1.000	.709**	.688**	.697**	.660**	.721**
V58	.518**	.542**	.536**	.573**	.660**	1.000	.629**	.559**	.696**	.709**
V59	.537**	.532**	.424**	.640**	.662**	.695**	1.000	.520**	.487**	.556**
V62	.454**	.493**	.432**	.511**	.584**	.566**	.524**	1.000	.643**	.714**
V63	.514**	.490**	.599**	.515**	.630**	.638**	.527**	.708**	1.000	.762**
V64	.461**	.534**	.449**	.541**	.601**	.616**	.573**	.658**	.761**	1.000
Skewness	.626	.562	.137	-.119	.144	.127	.059	.195	.102	.203
Kurtosis	.294	.702	.239	.525	.363	-.154	.044	-.525	.071	.015
	สมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป									

** $p < .01$

หมายเหตุ: บนเส้นประคือค่าสถิติของกลุ่มสมาชิกรถยนต์หรู ใต้เส้นประคือค่าสถิติของกลุ่มสมาชิกรถยนต์ทั่วไป

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .487 ถึง .762 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทุกคู่ของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .391 ถึง .761 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนใหญ่มีระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน (Baggio and Klobas, 2011) มีความสัมพันธ์ของตัวแปรเพียง 3 คู่เท่านั้นที่มากกว่า 0.7 แต่ไม่เกิน 0.8 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) สามารถทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นต่อไปได้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงโดยเป็นไปตามเกณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.564) - .386 ส่วนข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.119) - .626 ซึ่งมีค่าไม่เกิน $\pm$ 3 และความโด่งของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู มีค่าระหว่าง (-.512) - .126 ส่วนข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีค่าระหว่าง (-.154) - .702 ซึ่งมีค่าไม่เกิน $\pm$ 10 (Kline, 2015)

4.6.2 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์จำแนกตามกลุ่ม

เพื่อทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยทดสอบแยก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ว่าแบบจำลองแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ เพื่อนำไปทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนในขั้นตอนต่อไป โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

1) แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กลุ่มรถยนต์หรู

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		55.485	
df		28	
χ^2/df	< 3	1.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.065	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.976	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 55.485 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.98 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.980 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู

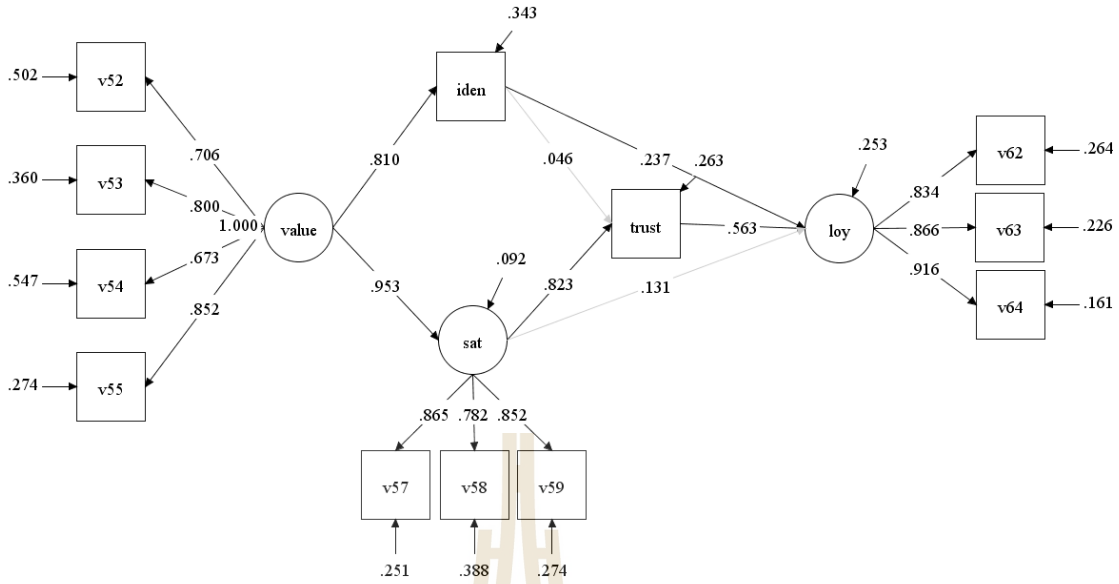
ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	SE	R^2
การรับรู้คุณค่า				
V52 การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.706**		0.037	0.498
V53 การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	0.800**		0.028	0.640
V54 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.673**		0.038	0.453
V55 การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	0.852**		0.023	0.726

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	SE	R^2
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V57 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.865**		0.021	0.749
V58 ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน	0.782**		0.028	0.612
V59 ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน	0.852**		0.022	0.726
ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V62 ความผูกพันต่อชุมชน	0.834**		0.029	0.736
V63 การมีส่วนร่วมในชุมชน	0.866**		0.022	0.774
V64 การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน	0.916**		0.015	0.839
value -->iden		0.810**	0.027	0.657
value -->sat		0.953**	0.015	0.908
iden -->trust		0.046	0.071	0.737
sat -->trust		0.823**	0.065	
iden -->loy		0.237**	0.069	
sat -->loy		0.131	0.119	0.747
trust -->loy		0.563**	0.089	

** $p < .01$

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Chi-Square = 55.485; df = 28; χ^2 /df = 1.98; RMSEA = 0.065; SRMR = 0.027;

CFI = 0.990; TLI = 0.976

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2 พบว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (β = 0.852) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β =0.800) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (β = 0.706) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (β = 0.673) ด้านองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจต่อชุมชนออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (β = 0.865) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (β = 0.852) และความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน (β = 0.782) และองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน (β = 0.916) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (β = 0.866) และความผูกพันต่อชุมชน (β = 0.834)

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.953 ($p < .01$) และ 0.810 ($p < .01$) ตามลำดับ ในการทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.823 ($p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชน มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.563 ($p < .01$) และ 0.237 ($p < .01$) ตามลำดับ แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

2) แบบจำลองสมการโครงสรางการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กลุ่มรถยนต์ทั่วไป

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2		86.449	
df		42	
χ^2/df	< 3	2.06	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.067	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.978	ผ่านเกณฑ์
TCI		0.965	ผ่านเกณฑ์

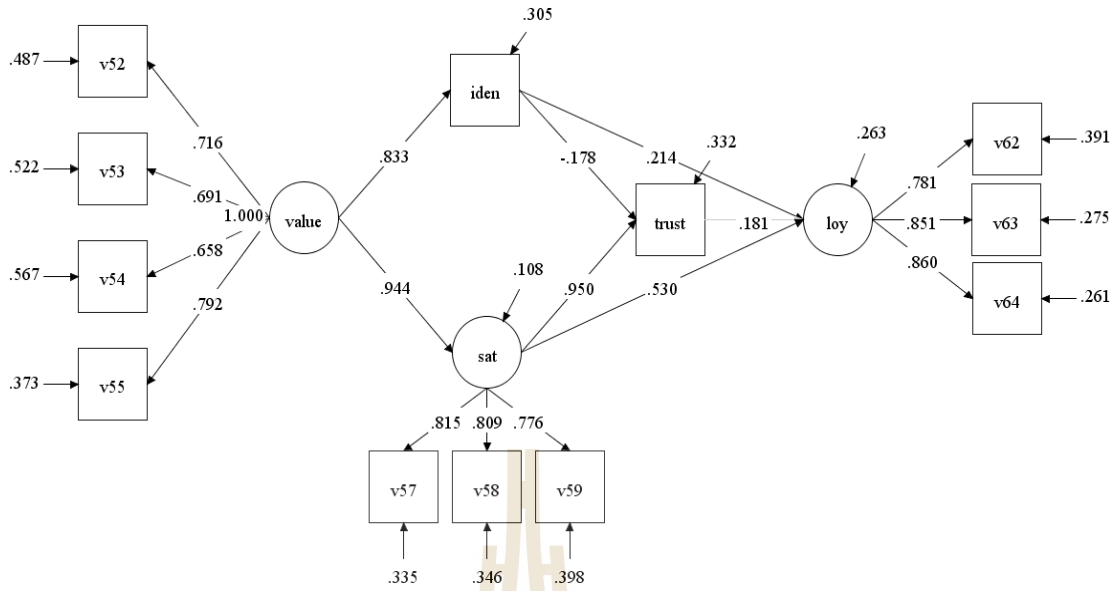
จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป สามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 86.449 ที่องศาอิสระ (df) 42 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.06 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับ

ความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.978 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.067 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติผลการิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	SE	R^2
การรับรู้คุณค่า				
V52 การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.716**		0.036	0.513
V53 การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	0.691**		0.038	0.478
V54 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.658**		0.041	0.433
V55 การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	0.792**		0.031	0.627
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V57 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.815**		0.027	0.665
V58 ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน	0.809**		0.028	0.654
V59 ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน	0.776**		0.034	0.602
ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
V62 ความผูกพันต่อชุมชน	0.781**		0.030	0.609
V63 การมีส่วนร่วมในชุมชน	0.851**		0.024	0.725
V64 การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน	0.860**		0.023	0.739
value -->iden		0.833**	0.028	0.695
value -->sat		0.944**	0.018	0.892
iden -->trust		-0.178*	0.088	0.668
sat -->trust		0.950**	0.083	
iden -->loy		0.214*	0.096	
sat -->loy		0.530**	0.159	0.737
trust -->loy		0.181	0.103	

*p < .05, ** p < .01



Chi-Square = 86.449; df = 42; χ^2 /df = 2.06; RMSEA = 0.067; SRMR = 0.028;

CFI = 0.978; TLI = 0.965

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.3 พบว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (β = 0.792) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (β = 0.716) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (β =0.691) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (β = 0.658) ด้านองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (β = 0.815) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน (β = 0.809) และความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (β = 0.776) และองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน (β = 0.860) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (β = 0.851) และความผูกพันต่อชุมชน (β = 0.781)

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.944 ($p < .01$) และ 0.833 ($p < .01$) ตามลำดับ ในการ

ทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.950 ($p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.178 ($p < .05$) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.530 ($p < .01$) และ 0.214 ($p < .05$) ตามลำดับ แต่กลับพบว่า ความไว้วางใจต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

4.6.3 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองได้ทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (H_{form}) สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X}) สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$) สมมติฐานที่ 4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความแปรปรวนขององค์ประกอบ ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$) ซึ่งเป็นหลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (most restriction) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ในการศึกษาครั้งนี้เน้นการอธิบายขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยทำการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัด 3 แบบจำลองที่เป็นตัวแปรแฝง ได้แก่ แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ รวมทั้งวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า ในการทดสอบแบบจำลองตามสมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง พบว่า รูปแบบแบบจำลองมีความไม่แปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 9.835 ที่องศา

อิสระ (df) 5 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.967 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.993 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง

ผลการทดสอบแบบจำลองตามสมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 8.949 ที่องศาอิสระ (df) 6 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.492 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.046 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานที่ 2 กับสมมติฐานที่ 1 พบว่า $\Delta\chi^2 / \Delta df$ เท่ากับ -0.886 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ความแตกต่างของดัชนีวัดความกลมกลืน ได้แก่ Δ CFI เท่ากับ 0.033 Δ TLI เท่ากับ 0.008 Δ RMSEA เท่ากับ -0.018 และ Δ SRMR เท่ากับ 0.017 มีค่าใกล้เคียงและต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่ามีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูและกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป รายละเอียดการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	สมมติฐานการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน				
	เกณฑ์	รูปแบบแบบจำลอง (H_{form})	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X})	ความคลาดเคลื่อน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$)	ความแปรปรวน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$)
χ^2		9.835	8.949	7.257	6.643
df		5	6	5	4
χ^2 /df	< 3	1.967	1.492	1.451	1.661

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	สมมติฐานการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน				
	เกณฑ์	รูปแบบแบบจำลอง (H_{form})	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X})	ความคลาดเคลื่อน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$)	ความแปรปรวน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$)
p-value	> .05	0.000	0.176	0.202	0.156
CFI	> 0.95	0.993	0.996	0.997	0.996
TLI		0.984	0.992	0.992	0.989
RMSEA	< 0.05	0.064	0.046	0.044	0.053
SRMR		0.023	0.040	0.038	0.033
$\Delta\chi^2$			-0.886	-1.692	-0.614
Δdf			1	-1	-1
$\Delta\chi^2 / \Delta df$	< 3		-0.886	1.692	0.614
Δ CFI			0.033	0.001	-0.001
Δ TLI	≤ 0.01		0.008	0	-0.003
Δ RMSEA			-0.018	-0.002	0.009
Δ SRMR			0.017	-0.002	-0.005

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.13 เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่ามีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความคลาดเคลื่อน และความแปรปรวน ดังนั้น แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าสามารถใช้วัดสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มได้

2) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ในการทดสอบแบบจำลองตามสมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง พบว่ารูปแบบแบบจำลองมีความแปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 44.208 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 22.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.938

และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.813 ซึ่งน้อยกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.301 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูและกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง จึงหยุดทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป หมายความว่า แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่สามารถใช้วัดสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มได้ กล่าวคือแบบจำลองของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์แบบแยกกลุ่ม พบว่า แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 42.354 ที่องศาอิสระ (df) 22 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.925 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.989 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) โดยค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ที่ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 64.702 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 2.311 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.978 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.965 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.075 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.033

3) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ในการทดสอบแบบจำลองตามสมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลอง พบว่ารูปแบบของแบบจำลองมีความไม่แปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 0.174 ที่องศาอิสระ (df) 1 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 0.174 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 และค่า

ดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 1.006 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง

ผลการทดสอบแบบจำลองตามสมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความไม่แปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 2.756 ที่องศาอิสระ (df) 2 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.378 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.040 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010)

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานที่ 2 กับสมมติฐานที่ 1 พบว่า $\Delta\chi^2 / \Delta df$ เท่ากับ 1.204 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ความแตกต่างของดัชนีวัดความกลมกลืน ได้แก่ ΔCFI เท่ากับ -0.001 ΔTLI เท่ากับ -0.009 ΔRMSEA เท่ากับ -0.040 และ ΔSRMR เท่ากับ 0.027 มีค่าใกล้เคียงและต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	สมมติฐานการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน				
	เกณฑ์	รูปแบบแบบจำลอง (H_{form})	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X})	ความคลาดเคลื่อน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$)	ความแปรปรวน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$)
χ^2		0.174	2.756	2.756	2.756
df		1	2	2	2
χ^2 /df	< 3	0.174	1.378	1.378	1.378

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	สมมติฐานการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน				
	เกณฑ์	รูปแบบแบบจำลอง (H_{form})	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X})	ความคลาดเคลื่อน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta}$)	ความแปรปรวน ($H_{\Lambda_X\Theta_\delta\Phi}$)
p-value	>.05	0.676	0.252	0.252	0.252
CFI	> 0.95	1.000	0.999	0.999	0.999
TLI		1.006	0.997	0.997	0.997
RMSEA	< 0.05	0.000	0.040	0.040	0.040
SRMR		0.004	0.031	0.031	0.031
$\Delta\chi^2$			2.582	0	0
Δdf			1	0	0
$\Delta\chi^2 / \Delta df$	< 3.0		1.204	0	0
Δ CFI			-0.001	0	0
Δ TLI	≤ 0.01		-0.009	0	0
Δ RMSEA			-0.040	0	0
Δ SRMR			0.027	0	0

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูและกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่ามีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความคลาดเคลื่อน และความแปรปรวน สรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถใช้วัดสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มได้

4) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่ารูปแบบแบบจำลองมีความแปรเปลี่ยน โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square เท่ากับ 321.318 ที่องศาอิสระ (df) 92 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 3.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.951

และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.930 ซึ่งน้อยกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.103 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลอง จึงหยุดทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน

ตัวแปร	กลุ่มรถยนต์หรู			กลุ่มรถยนต์ทั่วไป		
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R^2	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	SE	R^2
การรับรู้คุณค่า						
V52 การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.688**	0.038	0.473	0.635**	0.041	0.404
V53 การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน	0.683**	0.038	0.467	0.801**	0.026	0.642
V54 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.629**	0.042	0.396	0.647**	0.038	0.419
V55 การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	0.808**	0.026	0.653	0.852**	0.020	0.726
ความพึงพอใจต่อชุมชนออนไลน์						
V57 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.884**	0.022	0.782	0.902**	0.017	0.813
V58 ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน	0.820**	0.030	0.672	0.808**	0.027	0.653
V59 ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน	0.779**	0.029	0.607	0.786**	0.028	0.618
ความจงรักภักดีต่อชุมชนออนไลน์						
V62 ความผูกพันต่อชุมชน	0.766**	0.029	0.586	0.853**	0.019	0.728
V63 การมีส่วนร่วมในชุมชน	0.849**	0.023	0.720	0.861**	0.019	0.742
V64 การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน	0.865**	0.020	0.749	0.919**	0.013	0.845

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
	รถยนต์หรู	รถยนต์ทั่วไป	รถยนต์หรู	รถยนต์ทั่วไป	รถยนต์หรู	รถยนต์ทั่วไป
value --> iden --> loy	-	-	0.085	0.206*	0.085	0.206*
value --> sat --> loy	-	-	0.439**	0.378**	0.439**	0.378**
iden --> loy	0.102	0.263**	-	-	0.091	0.217*
iden --> trust --> loy	-	-	-0.011	-0.046		
sat --> loy	0.439**	0.398**	-	-	0.782**	0.660**
sat --> trust --> loy	-	-	0.343**	0.262**		
trust --> loy	0.404**	0.295**	-	-	0.404**	0.295**

* p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า มีค่าลำดับที่ของน้ำองค์ประกอบใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ผ่านการแสดงตัวต่อชุมชน อีกทั้งการแสดงตัวต่อชุมชนยังไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์รถยนต์ทั่วไปที่พบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรส่งผ่านโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.206 ($p < .05$) และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.263 ($p < .01$)

ดังนั้น แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างระหว่างรูปแบบของแบบจำลองทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป นั่นคือ แบบจำลองของประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยแยกกลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 4.6.2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู โดยพิจารณาจากค่าดัชนี Chi-Square เท่ากับ 55.485 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.98 ซึ่งน้อยกว่า 3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.980 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 มีค่ามากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีคาน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อาจจะประยุกต์ใช้ได้ไม่ดีนักกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

4.7 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ โดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผลได้ดังนี้

1) แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม

แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์โดยภาพรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนทั้ง 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และยังพบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ใน 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน สำหรับความจงรักภักดีที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า สมาชิกตั้งใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนด้านบวกต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะยังคงมีส่วนร่วมในชุมชน และมีความผูกพันต่อชุมชนโดยการคงความเป็นสมาชิกในชุมชน และติดตามชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ทางด้านผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น และยังทำให้สมาชิกมีระดับการแสดงตัวต่อชุมชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนเพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Jung et al. (2014) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน

Facebook พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงความพยายามในการสื่อสารของนักการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับพบว่าการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่สร้างโดยนักการตลาดและเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกค่อนข้างต่ำจึงไม่เกิดการแสดงตัวต่อชุมชนที่นำไปสู่การเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ D. Lee et al. (2011) และ Zaglia (2013) ที่ศึกษาความแตกต่างของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาดและสร้างโดยผู้บริโภค พบว่า สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในลักษณะของกลุ่มที่สร้างโดยผู้บริโภคนั้นมีการแสดงตัวต่อชุมชนโดยช่วยเหลือและตอบสนองซึ่งกันและกัน ทำให้มีความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงกว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wirtz et al. (2013) ได้สรุปว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่จะเน้นประโยชน์ด้านหน้าที่มากกว่าประโยชน์ทางสังคม จึงสรุปได้ว่าขนาดของชุมชนและประเภทของชุมชนที่การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาดทำให้สมาชิกมีระดับการแสดงตัวต่อชุมชนต่ำจึงไม่นำมาสู่ความไว้วางใจต่อชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะเสริมสร้างให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อชุมชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยความพึงพอใจต่อชุมชนซึ่งวัดได้จากความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Tsai et al. (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์ พบว่า สมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อต่อตราสินค้าจะเข้าร่วมในชุมชนเพื่อแบ่งปันความประทับใจให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ และระดับความไว้วางใจจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน นำมาสู่การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

2) แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป

เมื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยวิเคราะห์แยกแบบจำลอง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และ

กลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 2 แบบจำลอง อย่างไรก็ตาม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้ง 2 แบบจำลองมีความแตกต่างกัน โดยที่ด้านการรับรู้คุณค่าระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป มีการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเหมือนกัน แตกต่างกันที่องค์ประกอบลำดับที่ 2 และ 3 ที่พบว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูมีการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน และด้านหน้าที่ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปมีการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และความเพลิดเพลิน ตามลำดับ และมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเป็นองค์ประกอบลำดับที่ 4 เช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจากตราสินค้ารถยนต์ทั่วไปเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าตราสินค้ารถยนต์หรู เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคหรือสมาชิกจึงเข้ามาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาในการใช้งานรถยนต์ของตนเป็นสำคัญ แต่สำหรับสมาชิกที่ติดตามชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรูซึ่งเป็นสมาชิกที่ครอบครองรถยนต์หรูจริงมีน้อยกว่า ประกอบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงความมีระดับและมีราคาสูง สมาชิกจึงติดตามชุมชนเพื่อเน้นการสร้างความเพลิดเพลินมากกว่ากลุ่มสมาชิกที่ติดตามชุมชนรถยนต์ทั่วไป

ด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูและกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเหมือนกัน แตกต่างกันที่องค์ประกอบลำดับที่ 2 และ 3 ที่พบว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูมีความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปมีความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน และพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน ตามลำดับ เนื่องจากสมาชิกผู้ที่ติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับชุมชนที่ตนติดตาม หมายความว่าสมาชิกในกลุ่มนี้เข้ามาติดตามชุมชนเพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานรถยนต์ของตน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน จึงทำให้ความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wirtz et al. (2013) ที่สรุปปัจจัยสำคัญในด้านความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้สมาชิกเข้ามาหาข้อมูลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากกว่าข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ

ด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มสมาชิกสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปสมาชิกมีความตั้งใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนด้านบวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชน และมีความผูกพันต่อชุมชนเหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปนั้นแตกต่างกันบางประการ โดยการรับรู้คุณค่าจากการเข้าร่วมในชุมชนของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อชุมชนของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม ส่งผลให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชน พบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนของกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู ไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อชุมชน อาจเนื่องมาจากการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจนั้นมีหลายด้านซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความไว้วางใจต่อชุมชน จึงเป็นไปได้ว่าการที่สมาชิกแสดงตัวต่อชุมชนรถยนต์หรูอาจนำไปสู่ความไว้วางใจในประเด็นอื่น ดังเช่นการศึกษาของ Yeh and Choi (2011) ได้ศึกษาสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ Mini Cooper พบว่าการที่สมาชิกแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจที่มีต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน แต่สำหรับการแสดงตัวต่อชุมชนของกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป ส่งผลให้ระดับความไว้วางใจของสมาชิกที่มีต่อชุมชนลดลง อธิบายด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมได้ว่า การแสดงตัวของสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปที่เพิ่มขึ้น ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น และมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกคนอื่น ๆ มากขึ้น (Tajfel, 1982) นั่นหมายความว่า การที่ผู้ดูแลชุมชนทำการสื่อสารทางการตลาดไม่ชัดเจน เช่น การแจ้งรายละเอียดการใช้งานหรือข้อมูลการขายไม่ครบถ้วน หรือตอบปัญหาของผู้บริโภคไม่ตรงประเด็น มีส่วนทำให้สมาชิกในชุมชนช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมากขึ้น จึงทำให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนลดลง

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสมาชิกชุมชนรถยนต์หรู พบว่า สมาชิกที่มีความไว้วางใจต่อชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญรวมทั้งการแสดงตัวต่อชุมชน จะทำให้สมาชิกมีความตั้งใจที่จะแสดงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของ Hsu et al. (2012), Laroche et al. (2012) Pentina et al. (2013) และ Yeh and Choi (2011) ที่ได้ข้อสรุปว่าความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อชุมชน โดยการติดตามชุมชนอย่างเนื่อง การมีส่วนร่วมในชุมชน และตั้งใจที่จะแนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้กับเพื่อน สำหรับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ และการแสดงตัวต่อชุมชน ส่งผลให้สมาชิกมีความตั้งใจที่จะแสดงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jin et al. (2010) และ McAlexzander et al. (2013) ที่

พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกในชุมชนโดยเฉพาะสมาชิกใหม่จะเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

3) ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัด และแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป ดังนั้น แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า รวมทั้งแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีกับทั้งกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป อย่างไรก็ตามยังพบว่า แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความแปรเปลี่ยน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกว่ากับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรู สำหรับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความพึงพอใจที่มีต่อชุมชน อาจเนื่องมาจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีขนาดใหญ่กว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูโดยเปรียบเทียบจากจำนวนสมาชิกในชุมชน ผู้ดูแลชุมชนจึงต้องมีการจัดการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนมาก โดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อดึงดูดความความสนใจจากสมาชิก ซึ่งอาจสะท้อนถึงปัจจัยความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับงานของ Vries et al. (2012) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมจากสมาชิกในชุมชนที่มีต่อเนื้อหาที่โพสโดยผู้ดูแลชุมชน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกสนใจและอยากมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาที่โพส ได้แก่ เนื้อหาที่เน้นความมีชีวิตชีวาโดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เนื้อหาที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะการให้ร่วมกิจกรรมแข่งขันและการตอบคำถาม และเนื้อหาที่กระตุ้นให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นด้านบวก

ทางด้านผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูมากกว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Chou (2014) ในการ

เปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ จะมุ่งเน้นคุณลักษณะของชุมชนเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้แบบจำลองระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับชุมชนที่ตนติดตามซึ่งสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไปมีจำนวนมากกว่า รวมทั้งพฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชนของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสาร การถูกใจข้อมูลข่าวสาร และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมีจำนวนครั้งที่บ่อยกว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้อาจมีผลทำให้การศึกษาตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริม-สร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่เป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (active participants) ได้แก่ ผู้ที่ทำการโพส (post) การถูกใจเนื้อหา (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share) โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่เลือกศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตราสินค้ารถยนต์หรู และกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าต่อหนึ่งพารามิเตอร์ ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้มีจำนวน 10 พารามิเตอร์ จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 200 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 400 คน ทำการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มเชิงระบบ (systematic random sampling) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นกลุ่มละ 256 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 512 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.6 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 53.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับแฟนเพจรถยนต์ที่ตนเองติดตามอยู่ ร้อยละ 68.4 โดยครอบครองรถยนต์มามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 38.5 และพบว่าส่วนใหญ่ติดตามหรือเข้าร่วมแฟนเพจรถยนต์เป็นระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 41.6 ทางด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ได้แก่ การเยี่ยมชมแฟนเพจ การอ่านข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ การถูกใจข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาบนแฟนเพจ การโพสเนื้อหาในแฟนเพจ และการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจนั้น ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง ถึงนาน ๆ ครั้ง

ผลการเปรียบเทียบแยกกลุ่มระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน เท่ากัน โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในชุมชนรถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นเดียวกันแต่มีจำนวนน้อยกว่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับชุมชนที่ตนติดตามมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทางด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรูมีความถี่ในการเยี่ยมชมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสาร การถูกใจข้อมูลข่าวสาร และการแบ่งปันเนื้อหาบ่อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินในภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{x}$ = 3.41) โดยรับรู้ว่าเนื้อหาบนแฟนเพจดึงดูดความสนใจ ($\bar{x}$ = 3.52) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36) โดยรับรู้ว่าเนื้อหาในชุมชนทำให้เชื่อว่าตราสินค้าสามารถส่งมอบคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และทำให้รู้สึกทันสมัยและมีรสนิยม ($\bar{x}$ = 3.39) ลำดับที่สามคือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.02) โดยรับรู้ว่าเนื้อหาบนแฟนเพจเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ($\bar{x}$ = 3.57) และลำดับที่สี่คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง ($\bar{x}$ = 2.84) โดยรับรู้ว่าตนเองสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจได้ ($\bar{x}$ = 2.94)

ด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.99) โดยมีความคิดเห็นว่าตนเองรู้สึกผูกติดอยู่กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์นี้ ($\bar{x}$ = 3.08) ด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.23) โดยมีความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชนในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก ($\bar{x}$ = 3.25) เป็นความพึงพอใจต่อความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.37) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชนในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.23) โดยพึงพอใจที่ผู้ดูแลชุมชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสมาชิก ($\bar{x}$ = 3.43) และความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.21) โดยพึงพอใจในความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่ติดตามอยู่ ($\bar{x}$ = 3.35) ด้านความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวม พบว่า มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48) โดยมีความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของชุมชน ($\bar{x}$ = 3.64)

ด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38) โดยมีความผูกพันต่อชุมชนในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{x}$ = 3.64) โดยตั้งใจที่จะคงเป็นสมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.67) รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนด้านบวกในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36) โดยจะแนะนำชุมชนให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์นั้น ๆ ($\bar{x}$ = 3.56) และตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.13) โดยจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน ($\bar{x}$ = 3.17)

ด้านผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

5.1.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 85.606 ที่องศาอิสระ (df) 29 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 2.95 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.988 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการ

ประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5.1.2 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด มีอิทธิพลทางบวกต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.829, p < .01) และยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.960, p < .01) ซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชน (β = 0.872, p < .01) เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.466, β = 0.276, β = 0.202; p < .01) ซึ่งความจงรักภักดีวัดได้จากตัวบ่งชี้ด้านการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด

5.1.3 การเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 55.485 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.98 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.980 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.810, p < .01) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง

พอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.953, p < .01) ในการทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชน (β = 0.823, p < .01) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.563, β = 0.237, p < .01) แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 86.449 ที่องศาอิสระ (df) 42 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.06 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.978 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.067 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.833, p < .01) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.944, p < .01) สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชน (β = 0.950, p < .01) แต่กลับพบว่าการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจในชุมชน (β = -0.178, p < .05) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (β = 0.530, p < .01; β = 0.214, p < .05) แต่พบว่าความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

ด้านผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัด พบว่า แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความคลาดเคลื่อน และความแปรปรวน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองทั้ง 2 แบบ ได้แก่ แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณค่า และแบบจำลองการวัดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถใช้วัดสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่ารูปแบบแบบจำลองมีความแปรเปลี่ยน หมายความว่า

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ไม่สามารถใช้วัดสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยสามารถนำไปใช้วัดกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูได้ดีกว่า พิจารณาค่าดัชนี Chi-Square เท่ากับ 42.354 ที่องศาอิสระ (df) 22 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.925 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.989 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างระหว่างรูปแบบของแบบจำลองทั้ง 2 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องพิจารราผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยแยกกลุ่ม จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ใช้ได้ดีกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู โดยพิจารณาจากค่าดัชนี Chi-Square เท่ากับ 55.485 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.98 ซึ่งน้อยกว่า 3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.980 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 มีค่ามากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์	สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1	ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1	แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2,3,5,6,7,8 ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ และระดับการแสดงตัวต่อชุมชนที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจต่อชุมชนที่เพิ่มขึ้น แต่การแสดงตัวต่อชุมชนกลับไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อชุมชน อาจเนื่องจากปัจจัยด้านขนาดของชุมชนที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชน มีอิทธิพลในการเสริมสร้างระดับความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3	ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 9	แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความแปรเปลี่ยนระหว่างชุมชนรถยนต์ 2 ประเภท โดยแบบจำลองสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูได้เหมาะสมกว่าชุมชนรถยนต์ทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนำมาสู่การให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้งานอย่าง Facebook โดยผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประเด็นสำคัญกับนักการตลาดในการปรับปรุงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพื่อนำมาสู่การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1) เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่ผู้แลชุมชนหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนที่เป็นผู้บริโภคและยังไม่เป็นผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ชุมชนนำเสนอ ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจต่อชุมชน และแสดงตัวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชน โดยเนื้อหาที่ผู้ดูแลชุมชนควรให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1.1 เนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ การบริการ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของการใช้งาน ตามแต่ที่ตราสินค้านั้น ๆ ให้พันธะสัญญาไว้ รวมทั้งสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชน

1.2 เนื้อหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน โดยนักการตลาดควรออกแบบเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจจากสมาชิกในชุมชน อาจเป็นการออกแบบเนื้อหาโดยใช้คลิปวีดีโอสั้น และเนื้อหาที่เป็นภาพนิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา เพื่อสร้างความบันเทิงและความรู้สึกตื่นเต้น เนื่องจากสมาชิกจะสนใจสื่อที่ดึงดูดความสนใจและเข้าใจง่าย และเป็นสื่อที่ไม่เน้นข้อมูลการขายมากเกินไป เช่น เนื้อหาที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าสนใจกับรถยนต์คู่ใจ ซึ่งเป็นการแฝงโฆษณาไปในตัว เป็นต้น

1.3 เนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์ด้านความรู้และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่สมาชิกจะได้รับจากการติดตามชุมชน เป็นเนื้อหาด้านหน้าที่โดยการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เทคนิคการดูแลรักษารถยนต์ การแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ รวมทั้ง การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกที่ติดตามข้อมูลข่าวสารตราสินค้านี้ผ่านทางชุมชนตราสินค้าออนไลน์เท่านั้น เช่น เสนอเงื่อนไขเพื่อรับส่วนลดพิเศษ การเล่นเกมส์เพื่อลุ้นรับของรางวัล และการรับบริการเสริมจากการร่วมกิจกรรม เป็นต้น

1.4 เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดแคมเปญประกวดภาพถ่าย โดยให้สมาชิกในชุมชนร่วมกันโหวตภาพถ่ายที่พวกเขาชื่นชอบพร้อมแสดงความคิดเห็น โดยการให้รางวัลสำหรับภาพถ่ายที่ได้จำนวนไลค์ คอมเม้นต์ และแชร์มากที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนให้ความช่วยเหลือกันทั้งในเรื่องของการแก้ไขปัญหา การแบ่งปันประสบการณ์ และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ระหว่างกัน โดยผู้ดูแลชุมชนเป็นสื่อกลางในการกระตุ้นบทสนทนา

2) การเสริมสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจต่อชุมชนเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ในที่สุด โดยผู้ดูแลชุมชนหรือนักการตลาดต้องคำนึงถึงการจัดการชุมชนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกที่มีต่อ

ตราสินค้า โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้สมาชิกรู้สึกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า และควรสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกที่มีต่อผู้ดูแลชุมชน โดยผู้ดูและชุมชนควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์นอกเหนือจากการมุ้นเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และควรมีความถี่ในการโพสเนื้อหาที่เหมาะสมไม่ห่างเกินไปจนสมาชิกอาจหลงลืมชุมชน และไม่บ่อยเกินไปจนเป็นที่รำคาญแก่สมาชิก รวมทั้งผู้ดูแลชุมชนต้องตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลาไม่ปล่อยให้สมาชิกถามคำถามทิ้งไว้โดยไม่ได้รับการตอบสนองเป็นเวลานาน นอกจากนี้ ควรสร้างความพึงพอใจที่มีต่อสมาชิกในชุมชน โดยการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างสมาชิกในชุมชนโดยมีผู้ดูแลชุมชนเป็นสื่อกลางอย่างเหมาะสม โดยไม่แทรกแทรงบทสนทนามากเกินไป แต่เอาใจใส่ต่อการสนทนานั้น ๆ

3) เนื่องจากการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกันในกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ผู้ดูแลชุมชนหรือนักการตลาดของทั้ง 2 กลุ่มตราสินค้า ควรมีวิธีการในการจัดการชุมชนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

3.1 ในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูที่นอกเหนือจากการให้ข้อเสนอแนะข้างต้นไปแล้วนั้น ผู้ดูแลชุมชนหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชน โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจดังที่ได้เสนอแนะในข้อ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจที่สะท้อนถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อชุมชนในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของชุมชน ความมีชื่อเสียงที่ดี ความจริงใจ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก และความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชน

3.2 การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีข้อเสนอแนะที่แตกต่างจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู เนื่องจากการเสริมสร้างความไว้วางใจต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อชุมชนแต่อย่างใด แต่สิ่งที่สำคัญคือ เน้นการสร้างความพึงพอใจ ดังที่ได้ให้ข้อเสนอแนะแล้ว และการกระตุ้นให้เกิดการแสดงตัวของสมาชิกในชุมชนโดยปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนนั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการจัดการทั้งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งผู้ดูแลชุมชนหรือนักการตลาดสามารถเสริมสร้างได้โดยการสร้างกิจกรรมที่ให้สมาชิกในชุมชนมีประสบการณ์ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแบบออนไลน์หรือแบบเผชิญหน้าก็ตาม เพื่อมุ่งเน้นให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความประทับใจหลังจากร่วมกิจกรรมกันแล้วเป็นสำคัญ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดความความเข้าใจในประเด็นด้านการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดให้ได้มาซึ่งความรู้ใหม่ และแนวทางในการประยุกต์ใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติ และเชิงวิชาการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1) ถึงแม้แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เมื่อวิเคราะห์แยกกลุ่ม พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 2 แบบจำลอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเมื่อทำการวิเคราะห์พร้อมกันแล้ว กลับพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูได้ดีกว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ควรพัฒนาแบบจำลองสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปเพิ่มเติม โดยศึกษาถึงปัจจัยสำคัญปัจจัยอื่นในการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชน เช่น การศึกษาองค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อชุมชน และทัศนคติที่มีต่อชุมชนด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น หรือการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่านระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีต่อชุมชน เนื่องจากการศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปครั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อชุมชน อาจเป็นเพราะขาดการศึกษาตัวแปรสำคัญบางตัวได้

2) แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม เนื่องจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และมีลักษณะการรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อชุมชน เนื่องจากขนาดของชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำแบบจำลองไปทดสอบกับชุมชนที่มีขนาดเล็ก เช่น ชุมชนตราสินค้าเสื้อผ้า และกระเป๋า ที่ไม่ใช่ตราสินค้าสากล (international brand) เป็นต้น เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อชุมชน ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ว่าปัจจัยด้านการแสดงตัวตนต่อสังคม (social identification) ทำให้บุคคลมีความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกัน และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ จะนำมาสู่ความไว้วางใจต่อชุมชนในที่สุด (Tajfel, 1982)

3) การศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทำนายที่ชัดเจนได้ 2 ระดับ ได้แก่ ตัวแปรระดับบุคคล และตัวแปรระดับกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการศึกษาโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุระดับ (multilevel analysis) ซึ่งประโยชน์ของเทคนิคการวิเคราะห์นี้จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร

ที่มีคุณลักษณะต่างระดับได้ชัดเจนขึ้น โดยยกตัวอย่างตัวแปรระดับบุคคล เช่น แรงจูงใจ (motivation) บุคลิกภาพส่วนบุคคล (personality traits) และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) เป็นต้น ส่วนตัวอย่างตัวแปรระดับกลุ่ม เช่น ขนาดของชุมชน คุณลักษณะของผู้ดูแลชุมชน ความมีชื่อเสียงของชุมชน คุณลักษณะของเนื้อหา และกระบวนการในการจัดการชุมชน เป็นต้น

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำตัวแปรสำคัญด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีมาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกในการใช้งาน (usability) เทคโนโลยีและนโยบายของชุมชน (technology and policy) และความต้องการด้านคุณภาพทางเทคโนโลยี (quality requirement) เป็นต้น โดยคุณลักษณะทางเทคโนโลยีในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนสื่อสังคมในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม

5) ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อชุมชน ซึ่งวัดได้จากการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ดังนั้นอาจมุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนในการบอกต่อ เช่น การแบ่งปันข้อมูล (share) การแนะนำชุมชน และการชวนผู้อื่นให้ติดตามชุมชน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้แสดงถึงความจงรักภักดีต่อชุมชนนำมาซึ่งการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยอาจนำทฤษฎีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (self-efficiency) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความเชื่อในความสามารถของตนที่จะแสดงพฤติกรรมและคาดหวังถึงผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าสมาชิกในชุมชนเชื่อว่าตนสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและคาดว่าจะได้รับความสนใจจากเพื่อนคนอื่น ๆ เขาก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อชุมชนที่เขาเลือกข้อมูลข่าวสารมาแบ่งปัน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

โกศล จิตวิรัตน์ และคณะ. (2556). การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พหุระดับด้วยโปรแกรม Mplus. **วารสารสมาคมนักวิจัย** 18(2): 70-83.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร (2555). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). **หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: The Basics of Structural Equation Modeling**. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์** 6(2): 136-145.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2557). **Social Network Marketing 101** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://doctorpisek.com /2014/01/16/social-network-marketing-101/ (เข้าถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2557)

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรลสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้. **วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น** 1(2): 9-18.

วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์. (2548). **ทุนทางสังคม.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

วิทวัส ปานศุภวัชร (2552). **คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). **iMarketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.** กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.

สรชัย พิศาลบุตร และคณะ (2556). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สินาด ตรีวรรณไชย. (2548). ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.prachatai.com/journal/2005/01/2262 (เข้าถึง 3 ตุลาคม 2558)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=automotive-industry:newstart-overview

อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์. (2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์** 18(2): 35-61.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด=Digital marketing.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ

Aaker, D. (*1991*). **Managing brand equity:** ***Capitalizing on the value of a brand name.*** New York: Free Press.

Adjei, M. T., Noble, C. H., and Noble, S. M. (2012). Enhancing relationships with customers through online brand communities. **MIT Sloan Management Review** 53(4): 22-24.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing** 69: 19-34.

Argyrous G. (2011). **Statistics for research: With a guide to SPSS** (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Baggio, R. and Klobas, J. E. (2011). **Quantitative methods in tourism: A handbook.** UK: the MPG Books group Ltd.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., and Neher, K. (2013). **Social media marketing: A strategic approach.** United States of America: South-Western.

Baron, S., Conway, T., and Warnaby, G. (2010). **Relationship marketing: A consumer experience approach.** London: Sage Publications.

Blumler, J. G., Katz, E., and Blumler, J. G. (1974). **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research** (Vol. 3). Beverly Hills, CA: Sage publications.

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13(1): 210-230.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research** 66(1): 105-114.

Byrne, B. M. (2008). Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process. **Psicothema** 20(4): 872-882.

Casaló, L., Flavián, C., and Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **Online Information Review** 31(6): 775-792.

Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. **Journal of Marketing Analytics** 2(2): 81-97.

Chen, F. F., Sousa, K. H., and West, S. G. (2005). Testing measurement invariance of second-order factor models. **Structural Equation Modeling** 12(3): 471-492.

Cheung, G. W., and Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. **Structural Equation Modeling** 9(2): 233-255.

Chou, C.-M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. **Journal of Applied Business and Economics** 16(1): 128-139.

Chow, W. S., and Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. **The Journal of Computer Information Systems** 55(2): 48-58.

Christian Franklin, J., Mainelli, M., and Pay, R. (2014). Measuring the value of online communities. **Journal of Business Strategy** 35(1): 29-42.

Davis, R., Piven, I., and Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. **Journal of Retailing and Consumer Services** 21(4): 468-481.

De Vries, L., Gensler, S., and Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing** 26(2): 83-91.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing** 21(3): 241-263.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. **The Journal of marketing** 51(2): 11-27.

Egan, J. (2004). **Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing.** England: Pearson Education Limited.

Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication** 12(4): 1143-1168.

Esposito, C. C. (2012). **Can political candidates use Facebook to influence real world outcomes? An analysis of uses and gratifications needs, online participation and offline outcomes on candidate's Facebook pages.** (Master of Arts in Communication), The University of Texas.

Farquhar, J., and Rowley, J. (2006). Relationships and online consumer communities. **Business Process Management Journal** 12(2): 162-177.

Farrell, L. C., and Fudge, J. (2013). An exploration of a quasi-stable online network: A longitudinal perspective. **Computers in Human Behavior** 29(3): 681-686.

Field, A. P. (2005). **Discovering statistics using SPSS.** (2nd ed.). London: Sage.

Gamboa, A. M., and Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. **Business Horizons** 57(6), 709-717.

Ganley, D., and Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. **Decision Support Systems** 47(3): 266-274.

Gliem, J. A., and Gliem, R. R. (2003). **Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales.** Paper presented at the The Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education., Columbus.

Hagel, J., and Armstrong, A. G. (1997**). Net gain.** Boston: Harvard Business School Press.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate data analysis.** (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.

He, H., Li, Y., and Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research** 65(5): 648-657.

Headlight magazine. (2015). **รายงานยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ เดือนมีนาคม 2558** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.headlightmag.com/salesreport_march2015/ (Accessed date 5 January 2016)

Heller Baird, C., and Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership** 39(5): 30-37.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research** 13(3): 311-330.

Hogg, M. A. (2006). Social identity theory. In P. J. Burke (Ed.), **Contemporary social psychological theories** (pp. 111-136). California: Stanford University Press.

Hsu, C. P., Chiang, Y. F., and Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. **Online Information Review** 36(1): 72-88.

Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications** (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.

Iacobucci, D., and Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. **Journal of Consumer Psychology** 13(4): 478-487.

iT24Hrs. (2016). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/ (เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2559)

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International Journal of Electronic Commerce** 12(3): 57-80.

Jahn, B., and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand**. Journal of Service Management** 23(3): 344-361.

Jin, X.-L., Lee, M. K. O., and Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: Model development and empirical test. **Behaviour & Information Technology** 29(4): 383-394.

Jung, N. Y., Kim, S., and Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. **Journal of Retailing and Consumer Services** 21(4): 581-589.

Kang, J., Tang, L., and Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management** 36: 145-155.

Khampirat, B. (2013). Test of measurement invariance of graduate skill evaluation model for Thai higher education institution. In D. Smith, A. Jones, and A.-M. Houghton (Eds.), **Mobility and Transitions: Learning, Institutions, Global and Social Movements.** Proceeding of the 43rd SCUTREA Annual and CRLL Biennial Conference, Glasgow Caledonian University, Scotland, 25-27 June 2013 (pp. 155-161). Glasgow: Glasgow Caledonian University and SCUTREA.

Kline, R. B. (2005). **Principles and practice of Structural Equation Modeling** (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kline, R. B. (2015). **Principles and practice of Structural Equation Modeling** (4th ed.). New York: Guilford publications.

Klein, A., Ahlf, H., and Sharma, V. (2015). Social activity and structural centrality in online social networks. **Telematics and Informatics** 32(2): 321-332.

Kotler, P. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** (9th ed.) New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler, P., and Roberto, E. L. (1989). **Social marketing. Strategies for changing public behavior.** New York: Free Press.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal** 17(3): 252-264.

Kuo, Y.-F., and Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. **International Journal of Information Management** 33(6): 948-962.

Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management** 33(1): 76-82.

Latham, B. (2007). **Sampling: What is it?** [on-line]. Available from: http://webpages.acs.ttu.edu/rlatham/Coursework/5377(Quant))/Sampling_Methodology_Paper.pdf (Retrieved 7 Jan 2016)

Lee, D., Kim, H. S., and Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. **Cyberpsychol Behav Soc Netw** 14(1-2): 59-63.

Lee, D., Kim, H. S., and Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. **Computers in Human Behavior** 28(3): 1054-1062.

Lee, H. J., Lee, D.-H., Taylor, C. R., and Lee, J.-H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. **Journal of Brand Management** 19(3): 213-227.

Maclaran, P., and Catterall, M. (2002). Researching the social web: marketing information from virtual communities. **Marketing Intelligence & Planning** 20(6): 319-326.

Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. **Computers in Human Behavior** 46: 228-238.

Marzocchi, G., Morandin, G., and Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? **European Journal of Marketing** 47(1/2): 93-114.

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. **Journal of Interactive Marketing** 16(1): 40-55.

McAlexander, J. H., Kim, S. K., and Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. **Journal of Marketing Theory and Practice** 11(4): 1-11.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koening, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing** 66(1): 38-54.

McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems** 11(3): 297-323.

Mitu, B., and Vega, D. O. C. (2014). Consumer's participation on brand pages on facebook. **Management Dynamics in the Knowledge Economy** 2(1): 87-105.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship management. **Journal of Marketing** 58(3): 20-38.

Muniz, J. A. M., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. **Journal of Consumer Research** 27(4): 412-432.

Munnukka, J., Karjaluoto, H., and Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? **Computers in Human Behavior** 51: 429-439.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., and Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management** 35(1): 33-44.

Onyx, J., and Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities. **The Journal of Applied Behavioral Science** 36(1): 23-42.

Park, H., and Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services** 21(4): 460-467.

Pentina, I., Zhang, L., and Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. **Computers in Human Behavior** 29(4): 1546-1555.

Pöyry, E., Parvinen, P., and Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications** 12(4): 224-235.

Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. **Behavior and Information Technology Journal** 20(5): 347-356.

Preece, J., and Shneiderman, B. (2009). The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. **AIS Transactions on Human-Computer Interaction** 1(1): 13-32.

Raïes, K., and Gavard-Perret, M.-L. (2011). Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment. **Recherche et Applications en Marketing** 26(3): 23-41.

Raj G. Javalgi, R., and Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. **Journal of services marketing** 11(3): 165-179.

Rheingold, H. (1993). **The virtual community: Finding connection in a computerized world.** Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Rovinelli , R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research** 2: 49-60.

Royo-Vela, M., and Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. **Online Information Review** 35(4): 517-542.

Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. **Journal of extension** 37(2): 1-5.

Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. **Journal of Marketing** 70(2): 133-148.

Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling** (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shang, R. A., Chen, Y. C., and Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. **Internet Research** 16(4): 398-418.

Shao Yeh, Y., and Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. **Online Information Review** 33(6): 1066-1086.

Sicilia, M., and Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. **Corporate Communications: An International Journal** 13(3): 255-270.

Socialbakers. (2016). **Thailand Facebook page statistics** [on-line]. Available from: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/ (Accessed date 28 October 2015)

Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business? **Electronic Commerce Research and Applications** 9(1): 38-49.

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. **Psychology and Marketing** 27(4): 347-368.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. **International Journal of Research in Marketing** 29(4): 406-418.

Sun, N., Rau, P. P.-L., and Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. **Computers in Human Behavior** 38: 110-117.

Szmigin, I., Canning, L., and Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. **International Journal of Service Industry Management** 16(5), 480-496.

Tajfel, H. (1982). **Social identity and intergroup relations.** New York: Cambridge university press.

Tsai, H.-T., Huang, H.-C., and Chiu, Y.-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. **Journal of Business Research** 65(5): 676-684.

Tsai, H.-T., and Pai, P. (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. **International Journal of Human-Computer Studies** 71(4): 475-491.

Tsimonis, G., and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. **Marketing intelligence & Planning** 32(3): 328-344.

Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research** 66(1): 53-59.

Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., and de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. **Journal of Retailing** 83(3), 339-358.

Wang, Y. J., Butt, O. J., and Wei, J. (2011). My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics. **Journal of Brand Management** 19(1): 45-56.

We are social. (2016). **Special report Digital in 2016** [On-line]. Available from: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 (Accessed date 2 September 2016)

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., . . . Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management** 24(3): 223-244.

Yeh, Y.-H., and Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. **Journal of Marketing Communications** 17(3): 145-162.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. **J Bus Res** 66(2-2): 216-223.

Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., and Hassan, W. (2014). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. **International Journal of Business and Management** 10(1).

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., and Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research** 65(7): 890-895.

Zephoria. (2016). **The top 20 valuable Facebook statistics – updated October 2015** [on-line]. Available from: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (Accessed date 20 September 2016)

Zocial Inc. (2015a). **เผยสูตรลับ!! แอดมิน Facebook Page เขาโพสต์ยังไงให้มี "ประสิทธิภาพ"** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.zocialinc.com/blog/facebookpost-for-business/ (เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2558)

Zocial Inc. (2015b). **การเติบโตของประชากร Facebook ในประเทศไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.zocialinc.com/blog/growth-of-thailand-facebook-user/ (เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2558)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสอบถาม

เรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

(A Structural Equation Model for Enhancing Online Brand Community Loyalty)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook fan page ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านการแสดงตัวตนต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook fan page ประเภทรถยนต์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงวิชาการ และสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกบนแฟนเพจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ ให้ครบถ้วนทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี
☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเป็นสมาชิกในแฟนเพจรถยนต์ตราสินค้าใด **(กรุณาเลือกตอบแฟนเพจที่ท่านชื่นชอบเพียง 1 คำตอบ)**

☐ e-TOYOTA CLUB ☐ Chevrolet Thailand ☐ NISSAN
☐ MAZDA Thailand official ☐ Mercedes-Benz Thailand ☐ MINI
☐ Lexus Society ☐ BMW Thailand

6. จากข้อ 5 ท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับแฟนเพจที่ท่านเลือกหรือไม่

☐ เป็น ☐ ไม่เป็น (ข้ามไปทำข้อที่ 8)

7. จากคำถามข้อ 6 ระยะเวลาในการครอบครองรถยนต์ของท่าน

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี ☐ มากกว่า 3 ปี

8. ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี ☐ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

9. ความถี่ในการเยี่ยมชมแฟนเพจ (Gummerus et al., 2012)

☐ เป็นประจำ ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง ☐ นานๆ ครั้ง ☐ ไม่เคย

10. ความถี่ในการอ่านข้อมูลข่าวสาร (Gummerus et al., 2012)

☐ เป็นประจำ ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง ☐ นานๆ ครั้ง ☐ ไม่เคย

11. ความถี่ในการถูกใจ (like) ข้อมูลข่าวสาร (Gummerus et al., 2012)

☐ เป็นประจำ ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง ☐ นานๆ ครั้ง ☐ ไม่เคย

12. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหา (Gummerus et al., 2012)

☐ เป็นประจำ ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง ☐ นานๆ ครั้ง ☐ ไม่เคย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

13. ความถี่ในการโพส (post) เนื้อหาหรือคำถามบนแฟนเพจ

☐ เป็นประจำ ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง ☐ นานๆ ครั้ง ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมแฟนเพจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับการรับรู้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	**ระดับการรับรู้**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่					
1. เนื้อหาบนแฟนเพจเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรถยนต์					
2. เนื้อหาบนแฟนเพจช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์					
3. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ได้รับเงื่อนไขพิเศษจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษ					
4. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้มีส่วนร่วมในการลุ้นรางวัล เช่น การชิงโชค					
5. การติดตามแฟนเพจทำให้ได้รับบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์					
การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน					
6. เนื้อหาบนแฟนเพจให้ความบันเทิง					
7. เนื้อหาบนแฟนเพจดึงดูดความสนใจ					
8. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
9. ท่านสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ					
10. ท่านได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นบนแฟนเพจ					
11. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ					
12. สมาชิกคนอื่นตอบสนองต่อความคิดเห็นของท่าน					
การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า					
13. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านเชื่อในตราสินค้ารถยนต์ในการส่งมอบพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า					
14. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ารถยนต์					
15. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกมีเสน่ห์และมีความมั่นใจ					
16. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกทันสมัยและมีรสนิยม					
17. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์					
1. ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับคำว่า “เรา” ในการร่วมกิจกรรม					
3. ท่านรู้สึกถูกดึงดูดเข้าหาแฟนเพจ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์					
4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจทำให้ท่านบรรลุความคาดหวัง					
5. ท่านมีความสุขกับความพยายามทำเพื่อลูกค้าของตราสินค้ารถยนต์นี้					
6. ท่านชื่นชอบที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจนี้					
7. ท่านชื่นชอบในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ					
8. ท่านชื่นชอบกับการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในแฟนเพจ					
9. ท่านชื่นชอบในความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในแฟนเพจ					
10. ผู้ดูแลชุมชนตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลา					
11. ผู้ดูแลชุมชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสมาชิก					
12. ผู้ดูแลชุมชนกระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างสมาชิกในแฟนเพจ					
13. ผู้ดูแลชุมชนมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจที่เหมาะสม					
ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์					
14. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีชื่อเสียงที่ดี					
15. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความน่าเชื่อถือ					
16. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความจริงใจ					
17. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้เอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก					
18. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิก					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความตั้งใจที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความตั้งใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านจะยังคงเป็นสมาชิกในแฟนเพจ					
2. ท่านจะติดตามแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ					
4. ท่านจะให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ					
5. ท่านจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ดูแลแฟนเพจ					
6. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก					
7. ท่านจะพูดถึงแฟนเพจด้านบวกต่อผู้อื่นเสมอ					
8. ท่านจะแนะนำแฟนเพจให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์เสมอ					
9. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้ติดตามแฟนเพจเสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คำนวณได้จากสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

โดย IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องA

R แทน คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก โดยผลการคำนวณแสดงได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนแฟนเพจ

รายการประเมิน	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนนรวม
	1	2	3	
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่				
1. เนื้อหาบนแฟนเพจเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	1	1	1	1
2. เนื้อหาบนแฟนเพจช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์	1	1	1	1
3. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ได้รับเงื่อนไขพิเศษจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษ	1	1	1	1
4. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้มีส่วนร่วมในการลุ้นรางวัล เช่น การชิงโชค	1	1	1	1
5. การติดตามแฟนเพจทำให้ได้รับบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์	1	0	1	0.67
การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน				
6. เนื้อหาบนแฟนเพจให้ความบันเทิง	1	1	1	1
7. เนื้อหาบนแฟนเพจดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1
8. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น	1	1	1	1
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม				
9. ท่านสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	1	1	1	1
10. ท่านได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นบนแฟนเพจ	1	1	1	1
11. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	1	1	1	1
12. สมาชิกคนอื่นตอบสนองต่อความคิดเห็นของท่าน	1	1	1	1
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า				
13. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านเชื่อในตราสินค้ารถยนต์ในการส่งมอบพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	1	0	1	0.67
14. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ารถยนต์	1	1	1	1
15. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกมีเสน่ห์และมีความมั่นใจ	1	1	1	1
16. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกทันสมัยและมีรสนิยม	1	1	1	1
17. เนื้อหาบนแฟนเพจทำให้ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนแฟนเพจ

รายการประเมิน	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนนรวม
	1	2	3	
การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
1. ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ	1	1	1	1
2. ท่านและสมาชิกคนอื่นบนแฟนเพจแบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกัน	1	0	0	0.33
3. ท่านให้ความสำคัญกับคำว่า “เรา” ในการร่วมกิจกรรม	1	1	1	1
4. ท่านรู้สึกถูกดึงดูดเข้าหาแฟนเพจ	1	1	0	0.67
ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
5. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจทำให้ท่านบรรลุความคาดหวัง	1	1	1	1
6. ท่านมีความสุขกับความพยายามทำเพื่อลูกค้าของตราสินค้ารถยนต์นี้	1	1	1	1
7. ท่านชื่นชอบที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแฟนเพจนี้	1	1	1	1
8. ท่านชื่นชอบในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	1	1	1	1
9. ท่านชื่นชอบกับการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในแฟนเพจ	1	1	1	1
10. ท่านชื่นชอบในความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในแฟนเพจ	1	1	1	1
11. ผู้ดูแลชุมชนตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลา	1	1	1	1
12. ผู้ดูแลชุมชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์	1	1	1	1
13. ผู้ดูแลชุมชนระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างสมาชิกในแฟนเพจ	1	1	1	1
14. ผู้ดูแลชุมชนมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจที่เหมาะสม	1	1	1	1
ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
15. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีชื่อเสียงที่ดี	1	1	1	1
16. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
17. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้มีความจริงใจ	1	1	1	1
18. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้เอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก	1	1	1	1
19. ท่านคิดว่าแฟนเพจนี้สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิก	1	1	0	0.67

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนแฟนเพจ

รายการประเมิน	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน			คะแนนรวม
	1	2	3	
ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
1. ท่านจะยังคงเป็นสมาชิกในแฟนเพจ	1	1	0	0.67
2. ท่านจะติดตามแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
3. ท่านจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	1	1	0	0.67
4. ท่านจะให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในแฟนเพจ	1	1	0	0.67
5. ท่านจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ดูแลแฟนเพจ	1	1	1	1
6. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก	1	-1	1	0.33*
การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์				
7. ท่านจะพูดถึงแฟนเพจด้านบวกต่อผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1
8. ท่านจะแนะนำแฟนเพจให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์เสมอ	1	1	1	1
9. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้ติดตามแฟนเพจเสมอ	1	1	1	1

*หมายเหตุ: ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ 2 ท่าน มีความเห็นว่าข้อคำถามที่ 6 ควรอยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จึงไม่ถูกตัดข้อคำถามออก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 211/45 หมู่1 ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2556

ประวัติการทำงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555 เป็นผู้ช่วยนักวิจัยอิสระ และในปี พ.ศ. 2555 – 2556 เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี