

ณัชชา ลิ้มปรีศรีสุวรรณ : แบบจำลองสมการ โครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความ
จงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR
ENHANCING ONLINE BRAND COMMUNITY LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญภูมิ คอนขวา, 183 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ
โครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษา
อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อ
ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจ
ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบ
แบบจำลองสมการ โครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่าง
กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป โดยทำการรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ที่มีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์เบนเฟซบุ๊ก
จำนวน 512 ตัวอย่าง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิง
ระบบ

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชน
ตราสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง
 $\text{Chi-square} = 85.606, df = 29, \chi^2/df = 2.95, CFI = 0.988, TLI = 0.972, RMSEA = 0.065$ และ
 $SRMR = 0.019$ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากชุมชนมีผลให้สมาชิกแสดงตัวต่อชุมชน
ตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ($\beta = 0.829$) และมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น ($\beta = 0.960$) ซึ่ง
ความพึงพอใจต่อชุมชนสามารถเสริมสร้างระดับความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน ($\beta = 0.872$)
แต่การแสดงตัวต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจ อาจเนื่องจากปัจจัยด้านขนาดของชุมชนที่มี
ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชน
ตราสินค้าออนไลน์ส่งผลให้สมาชิกมีระดับความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น
($\beta = 0.466, \beta = 0.276, \beta = 0.202$) ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ
โครงสร้างการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างรถยนต์หรู และ
รถยนต์ทั่วไป สรุปได้ว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนตราสินค้า
ออนไลน์รถยนต์หรูได้ดีกว่า

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, $df = 29$, $\chi^2/df = 2.95$, 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 ($\beta = 0.829$) and members' satisfaction with online brand communities ($\beta = 0.960$). A high degree of members' satisfaction with online brand communities resulted in a greater trust in the communities ($\beta = 0.872$) 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 $\beta = 0.466$, $\beta = 0.276$, and $\beta = 0.202$,

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.



School of Management Technology Student's Signature Natcha Limpasirisuran
Academic Year 2016 Advisor's Signature K. Donkwa