



การวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

An Analysis of Key Elements in Online Social Network Participation Influencing Brand Loyalty

อภิรดี ไชยจิตฐากุล (Apiradee Kositthakul)* และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (Teera Taechamaneestit)*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐาน 7 ระดับ สำหรับการเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์แบบสะดวกจำนวน 440 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลของการวิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความชอบ และด้านการเงิน ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อใจในตราสินค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.781 ความเชื่อใจในตราสินค้าส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าโดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.663 และการยอมรับในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.188 และแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม ความจงรักภักดีในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า

Abstract

The purpose of this study was to analyze the key elements in online social network participation influencing brand loyalty and to analyze the key elements to explore the relationship of structural model influencing brand loyalty. The tool used in this study was to collect data from an online survey with rating scale 7 levels by convenience sampling of 440 questionnaires. Analyzed by using confirmatory factor analysis (CFA) that influenced brand loyalty by statistical software. The findings of this study provide the elements of online social network participation with an average level of importance indicated the 5 key elements as functional elements, social elements, psychological elements, hedonic elements and monetary elements. The examination of the structural model through SEM for online network participation influencing brand loyalty at the significant 0.01. Overall, considering the influence of social participation directly affect brand trust with direct effect of 0.781, brand trust directly affect to brand commitment with direct effect of 0.663 and brand commitment directly affect to brand loyalty with direct effect of 0.188. All the key elements are consistent with the empirical data at the significant 0.05.

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต



Keyword: Key Elements of Online Social Network Participation, Brand Loyalty, Brand Commitment, Brand Trust.

1. บทนำ

ปัจจุบันในโลกของธุรกิจการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (online social network) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตนได้ดี [11] เนื่องจากทำให้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน และสามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) หรือการสร้างการรับรู้ โดยลักษณะการกระจายข้อมูลแบบบอกต่อเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) [1] [8] [11] เป็นรูปแบบทางการตลาดที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารหรือการโฆษณาแบบอื่นๆ อีกทั้งยังรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ [1] [15] [5] [18] [19] จากการที่กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างๆ จึงนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะในการสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (brand awareness) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ เนื่องจากการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในสังคมจะก่อให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า (brand trust) การยอมรับในตราสินค้า (brand commitment) และแปลต่อมาเป็นการจงรักภักดีต่อตราสินค้า [19] ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ ที่สมาชิกต้องการจากการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้รับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และเพื่อสร้างตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ได้ทราบถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้รับการมีส่วนร่วม

มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการลดต้นทุนการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และทราบอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือของตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า และนำไปพิจารณาสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ในการสร้างศักยภาพของธุรกิจต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสังคม (Social Theory)

อธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อม อย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้ ทฤษฎีสังคมอธิบายได้ถึงเหตุผลที่คนมาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะรับข้อมูลเพื่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กัน และในหลายๆ เหตุผลที่คนมามีส่วนร่วมในสังคม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการที่คนมาอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ต้องมีความต้องการใดความต้องการหนึ่งหรือหลายความต้องการ และเมื่อได้มาอยู่ในสังคมแล้วได้รับสิ่งที่ต้องการนั้นก็เกิดความพึงพอใจ ทำให้อยู่ในสังคมนั้นต่อไปได้ [25]

2.2 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ถึงแม้จะมีเว็บสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่หลายๆ สังคมออนไลน์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดสมาชิกที่มีปฏิภิกิริยาในการเผยแพร่ ดังนั้นความสำเร็จของสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับ การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างมากที่สุด [2] [13] [21] ดังนั้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน เช่น เป็นการแชร์ข่าวสาร [19] การทำให้ตัวเองดีขึ้น การได้รับผลประโยชน์ การได้รับการช่วยแก้ปัญหา

สำหรับในกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งสื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการบริโภค และยังเป็นพื้นที่ว่างสำหรับที่จะมีสังคมร่วมกัน จัดการเรื่องราวต่างๆ และเล่นเกมต่างๆ [9]

งานวิจัยของ Juhee [7] ได้อ้างอิงถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมของงานวิจัยของ Wang และ Fessenmaier [20] ซึ่งได้ศึกษาถึงสังคมของนักท่องเที่ยว พบว่าพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่แจ่มแจ้งออกเป็น 4 ประการคือ องค์ประกอบด้านการใช้งาน องค์ประกอบทางด้านสังคม องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และองค์ประกอบด้านความชอบ นอกจากนี้ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบในด้านการเงิน ซึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Gwinner และคณะ [4] ดังนั้นในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นมาจากองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน และในงานวิจัยต่างๆ ศึกษาในมุมมองต่างๆ กันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์อย่างถึงทัศนคติหรือความตั้งใจซึ่งเป็นกลุ่มระหว่างสมาชิกที่เข้ามามีส่วนร่วม [2] ทำให้งานวิจัยนี้สรุปเป็นองค์ประกอบในมุมมองของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้เป็น 5 ประการ คือ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความชอบ และ ด้านการเงิน จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H1: องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

H2: องค์ประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

H3: องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

H4: องค์ประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

H5: องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

2.3 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

องค์ประกอบด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการทำให้ผู้คน หรือสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความเชื่อถือในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ในการทำธุรกิจความเชื่อถือในตราสินค้าสำคัญมาก ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Taru [17] พบว่าความเชื่อถือทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายสินค้า และความ

จงรักภักดีของลูกค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าช่วยเพิ่มความสามารทางการแข่งขัน ลดการค้นหาคู่ค้าใหม่ และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงผู้ขายใหม่ได้ ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการเฝ้าดู และประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในสังคม ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อถือในตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าเป็นบทบาทที่สำคัญมากในการยอมรับสินค้าของลูกค้า [6] และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและนำมาซึ่งการยอมรับในตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารติดต่อกับลูกค้าได้ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้วิธีหนึ่ง การยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างมากในด้านการตลาด เพราะว่าจุดมุ่งหมายในการตลาดคือการเปลี่ยนจาก “การติดต่อธุรกิจ” เป็น “ความสัมพันธ์” เมื่อใดที่ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือธุรกิจแล้วนั้น ลูกค้าก็จะร่วมมืออย่างมีปฏิภิกิริยา และจะไม่ถูกคู่แข่งเข้ามาแย่งไปอย่างง่าย ๆ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การยอมรับในตราสินค้าหรือธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นของความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการลดต้นทุนของธุรกิจ และการเพิ่มกำไรเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการพูดปากต่อปากเพื่อแนะนำธุรกิจ และไม่ต้องทำการลดราคาสินค้า

การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย [3] การที่ได้ทราบส่วนสำคัญในการเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ การทดสอบผลของความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าจะสามารถยืนยันบทบาทของความเชื่อถือและผลกระทบในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า และการยอมรับของพฤติกรรมด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า [12] จึงเสนอเป็นสมมติฐานได้อีก 4 ประเด็นดังนี้

H6: การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า

H7: การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า

H8: ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการ

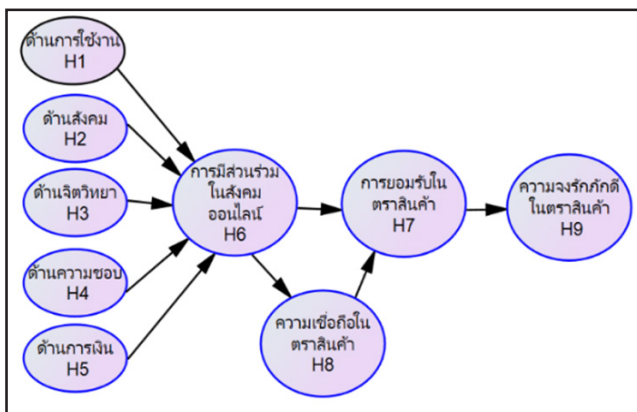


ยอมรับในตราสินค้าของสมาชิกในสังคมออนไลน์

H9: การยอมรับในตราสินค้าที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.4 กรอบการศึกษาวิจัย

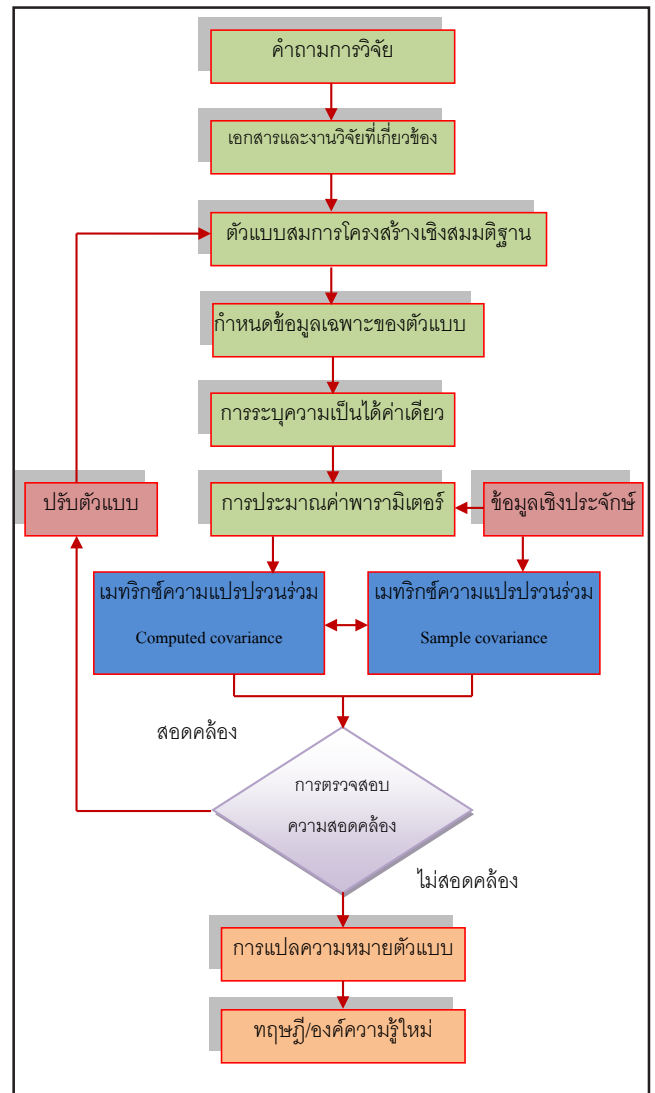
จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่สำคัญและส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อถือนในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไปได้ อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษาวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ กลุ่มประชากรคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คแฟนเพจต่างๆ การเลือกตัวอย่างในครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่จำนวนประชากรมีจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง [23] แต่เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแปลผลให้มีความแม่นยำมากขึ้นจึงทำการบวกเพิ่มอีก 10% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่ดำเนินงานวิจัยอย่างมีลำดับขั้นตอนดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential analysis) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม โดยใช้การวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit)

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรที่มีการเข้าร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 รายจากนั้นจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายสำหรับผลการวิเคราะห์ นั้นจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.77 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ นั้นส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดังตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมองค์ประกอบทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญ และองค์ประกอบด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ คือมีค่าเท่ากับ 5.55 แสดงว่าองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษามีผลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้พบว่าค่า Barlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 2778.666 ($p = .05$) ซึ่งหมายถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน ยังพบว่า มีค่าเท่ากับ .776 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้มีความ

เหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของงานวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมรายองค์ประกอบด้านต่างๆ

อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้งาน	5.46	.696	สำคัญ
2. ด้านสังคม	5.48	.740	สำคัญ
3. ด้านจิตวิทยา	5.39	.700	สำคัญ
4. ด้านความชอบ	5.48	.674	สำคัญ
5. ด้านการเงิน	5.55	.652	สำคัญ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรม AMOS สำหรับผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (hypothesized model) เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (modified model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคม



ออนไลน์ (Tru) การยอมรับในตราสินค้า (ACC) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (TA) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 2 และภาพที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (n = 440)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Er-rors	t-values
Par → Tru	0.918**	0.041	22.430
Par → Acc	0.430**	0.092	4.685
Par → TA	0.020*	0.084	0.241
Tru → Acc	0.495**	0.092	5.391
Tru → TA	0.261**	0.084	3.112
Acc → TA	0.694**	0.079	8.807

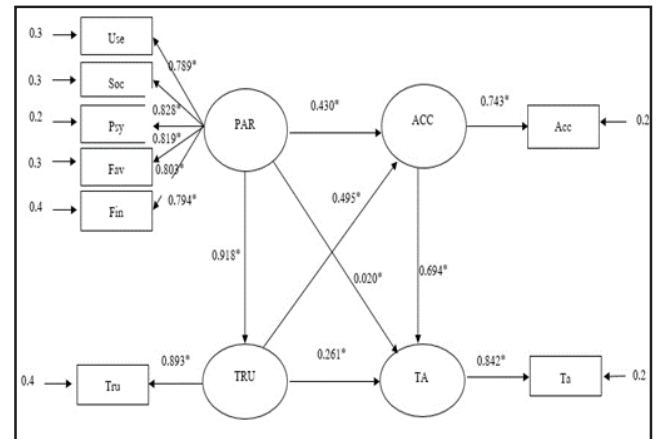
หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง.

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสชนสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1663.186 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 164 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) ตามมาตรฐานต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ($(\chi^2) / df$) มีค่าเท่ากับ 10.141 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.750 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.680 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.135 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อน

มีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2 = 1663.186$ $df = 164$ $\chi^2 / df = 10.141$ $p\text{-value} = 0.00$ $GFI = 0.750$ $AGFI = 0.680$ $RMSEA = 0.135$

ภาพที่ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (model modification indices: MI) จากตารางที่ 3 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 26 ครั้งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 48.05 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 37 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.1055 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.298 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0245 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t-value* ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ($n = 440$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
Par → Tru	0.781**	0.052	15.084
Par → Acc	0.258**	0.053	14.689
Par → TA	0.398**	0.039	22.504
Tru → Acc	0.663**	0.072	9.215
Tru → TA	0.439**	0.054	10.457
Acc → TA	0.188*	0.075	2.519
Par → Use	0.813**	0.023	21.055
Par → Soc	0.812**	0.023	21.293
Par → Psy	0.796**	0.022	20.715
Tru → Fav	0.774**	0.024	19.734
Tru → Fin	0.744**	0.023	18.651

หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

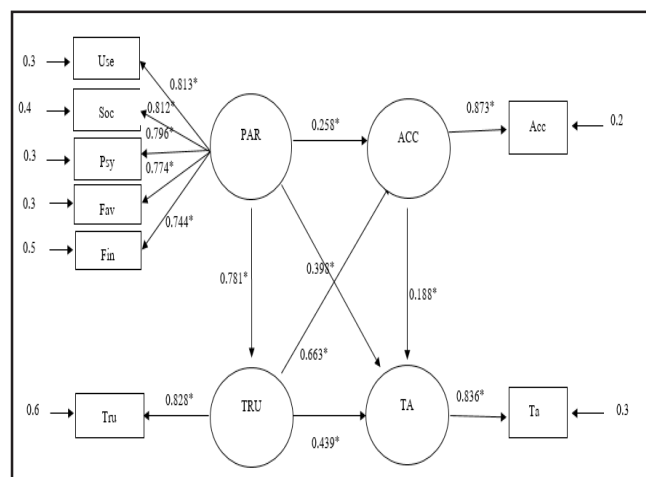
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้า (TRU) กับการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าเท่ากับ 0.663 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.258

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ [24] ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1663.186 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 48.046 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 164 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 37 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 10.141 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 1.298 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.135 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0245

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ดูภาพที่ 4



$\chi^2 = 48.05$ $df = 37$ $\chi^2/df = 1.298$ $p\text{-value} = 0.1055$ $GFI = 0.990$ $AGFI = 0.946$ $RMSEA = 0.0245$

ภาพที่ 4 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรภายนอกไปยังตัวแปรภายใน โดยพิจารณาที่ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายในพบว่า ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อด้านความเชื่อถือในตราสินค้า สำคัญที่สุด โดยมี



อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.398 และน้อยที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.258 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายในพบว่าด้านความเชื่อถือในตราสินค้าส่งผลต่อด้านการยอมรับในตราสินค้าสำคัญที่สุด โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.663 ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.439 ด้านการยอมรับในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.188

ตารางที่ 4 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร				
ตัวแปรแฝง	TRU	ACC	TA	PAR
TRU	1.000			
ACC	0.864	1.000		
TA	0.912	0.876	1.000	
PAR	0.781	0.776	0.887	1.000

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในตารางที่ 4 พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.776-0.912 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำคัญที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.912 คือ ตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้า (TRU) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (TA)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2 องค์ประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4 องค์ประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

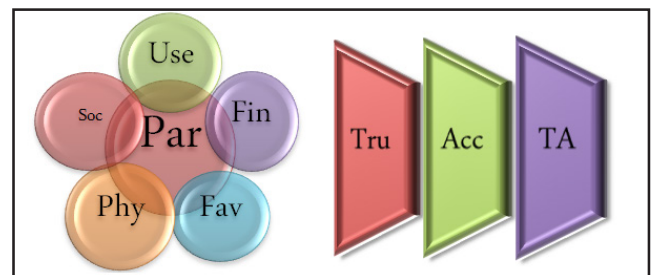
H5 องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H7 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H8 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H9 การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 5 Online Social Media Prototype Model

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาทำการสังเคราะห์ และสร้างเป็นตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีประสิทธิผล โดยตั้งชื่อว่า “Online Social Media Prototype Model” ดังภาพที่ 5 ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญ และมีประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความชอบ และด้านการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และนำมาสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการ

ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความชอบ และด้านการเงิน ล้วนมีความสำคัญและผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จรรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และเป็นบทบาทที่สำคัญมากเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับ [8] ที่พบว่า การทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

การที่สังคมออนไลน์เป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในฉับพลันรวดเร็ว ตอบสนองได้ทันทีนั้น เป็นเรื่องใหม่ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขนาดนี้ไม่ใช่เฉพาะที่มาจากต้นทางคือเจ้าของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังมาจากทุกสารทิศอีกด้วย เพราะผู้เผยแพร่ข่าวสารไม่ได้เป็นเพียงแต่ผู้ประกอบการอีกต่อไปแต่ผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่างสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเห็นจากผู้บริโภคจำนวนมากที่เป็นแหล่งการส่งต่อข่าวสารนั้นน่าจะมีการกลั่นกรองหรือประสานการตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนและถ้าไม่ดีจริงก็ไม่น่าที่จะส่งต่อไปให้กับผู้อื่น ดังนั้นความความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากการเฝ้าดูและประสานการของการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในสังคมทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่นำเสนอผู้ประกอบการสามารถนำเอาตัวแบบขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าตามระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และนำไปพิจารณาสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ ในการสร้างศักยภาพของธุรกิจต่อไป

ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักอันหนึ่งในการที่จะได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ [14] ที่พบว่า

สมาชิกในสังคมออนไลน์ของธุรกิจจะค้นหากิจกรรมหรือข้อมูลเฉพาะของธุรกิจหรือตราสินค้านั้นๆ โดยการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกที่เขียนความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการและสังคมออนไลน์ของธุรกิจต่างๆ จะช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของลูกค้าและทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วยต้นทุนที่ต่ำมากๆ นำมาสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ข้อค้นพบในเชิงวิชาการของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในเรื่องขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เป็นทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นการส่งเสริม เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายโดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ กับการบริการต่างๆ ต่อไปในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] L. Andrew. "The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans through Social Media Marketing." *Journal of Advertising Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 40-52, 2012.
- [2] R. Bagozzi and U. Dholakia. "Intentional social action in virtual communities." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Issue 2, pp. 2-21, 2002.
- [3] B.A. Carroll and A.C. Ahuvia. "Some antecedents and outcomes of brand love." *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89, 2006.
- [4] K. Gwinner, D. Gremler and M. Bitner. "Relational benefits in services industries: The customer's perspective." *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114, 1998.
- [5] N. Hollis. "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands." Business Administration Honors Program. California State University, 2013.
- [6] K. J. Wook, C. Johio, W. Qualls and H. Keyessok.



- “It takes a market place community to raise brand commitment: the role of online communities.” *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 2/4, pp. 409-31, 2008.
- [7] K. Juhee. “Social Media Marketing in the Hospitality Industry : The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands.” Iowa State University, USA, 2011.
- [8] L. Keller. “Building Strong Brands in a Modern Marketing Communi-cations Environment.” *Journal of marketing Communication*, Vol. 15, pp. 139-155, 2009.
- [9] P. Kotler and G. Amstrong. *Principles of Marketing 4th ed.*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, USA, 2004.
- [10] R.V. Kozinets. “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61-72, 2002.
- [11] T. Maries and A. Eva. “The Rise of Social Giants: Marketing Ap-proaches for Companies Using the Facebook Communication Plat-form.” *Arts in Marketing and Management Communication*, Aarhus School of Business and Social Sciences, University of Aarhus, 2011.
- [12] J.H. McAlexander, J.W. Schouten and H.F. Koenig. “Building brand community.” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54, 2002.
- [13] G. McWilliam. “Building stronger brands through online communities.” *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, pp. 43-54, 2000.
- [14] A. M. Muniz and H. J. Schau. “Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 737-747, 2005.
- [15] J. Phillip. “Using Social Media to Create Strong Brands: Marketing and Management Communication.” *Harvard Business Review*, pp. 43-49, March 2010.
- [16] P. H. Schurr and J. L. Ozanne. “Influences on exchange processes: buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 939-953, 1985.
- [17] V. Taru. “Marketing in Social Media: The Facebook Phenomenon. Marketing and Management.” Metropolia University of Applied Sciences University of Lincon, USA, 2009.
- [18] Y. Ulusu. “Determinant factors of time spent on facebook: Brand community engagement and usage types.” *Journal of Yasar University*, Vol. 18, No. 5, pp. 2949-2957, 2010.
- [19] S. Vandermerwe. “How increasing value to customers improves business results.” *Sloan Management Review*, Vol. 42, No.1, pp. 27-47, 2000.
- [20] Y. C. Wang and D. Fesenmaier. “Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community.” *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 709-722, 2004.
- [21] M. M. Wasko and S. Faraj. “It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice.” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, pp. 155-173, 2000.
- [22] R. L. Williams and J. Cothrel. “Four smart ways to run online com-munities.” *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, pp. 81-91, 2000.
- [23] T. Yamane. “Statistics: An Introduction Analysis.” 3rd ed. Harper & Row Publishers, New York, USA, 1973.
- [24] นางลักษณ ์วิรัชชัย. *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2542.
- [25] วราคม ที่สุกะ. “สังคมและวัฒนธรรมไทย.” พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ, 2544.