

อิทธิพลของการโพสต์ตราสินค้าและการไหลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจโดยมีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

THE INFLUENCES OF BRAND POSTS & FLOW ON FACEBOOK PAGE USERS' BRAND LOYALTY WITH ONLINE BRAND COMMUNITY AS A MEDIATOR

ธงชัย ศรีวรรธนะ¹

Thongchai Srivardhana

Received 21 December 2020

Revised 19 February 2021

Accepted 2 March 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาและทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่มีรูปแบบการโพสต์ ได้แก่ การให้ข้อมูล การสร้างความบันเทิง การให้สิทธิประโยชน์ และด้านสังคม และการไหล เป็นตัวแปรตั้งต้นที่ส่งผลทางอ้อมต่อระดับความภักดีในตราสินค้าโดยมีชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นทางการตราสินค้าแอดอร์อาร์เมอร์ อย่างน้อยเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน จากการเก็บได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ที่ยอมรับได้ คือ Chi-square = 438.438, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 1.661, RMR = 0.027, RMSEA = 0.042, GFI = 0.916, CFI = 0.957 แสดงว่า อิทธิพลจากการโพสต์เฟซบุ๊กเพจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาคือตัวแปรส่งผ่าน เช่นเดียวกันกับการไหลของผู้ใช้งานฯ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาคือตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยนี้อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กเพจ

คำสำคัญ: การโพสต์ตราสินค้า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การไหล ความจงรักภักดี เฟซบุ๊กเพจ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Corresponding Author, e-mail: fbustcs@ku.ac.th



Abstract

This empirical research aims to study and test its structural equation model with brand posts including information posts, entertainment posts, remuneration posts, and social posts acting & flow as independent variables toward brand loyalty as dependent variable whereas online brand community acts as the mediator. The target respondents are current users who have participated in Under Armour's Facebook for at least a month. Altogether, 377 samples participate in this study. Structural equation model provides acceptable fit indices (Chi-square = 438.438, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 1.661, RMR = 0.027, RMSEA = 0.042, GFI = 0.916, CFI = 0.957). The model confirms that Facebook posts and flows influence brand loyalty only when online community contributes as their mediator to the relationships. At the end, this research discusses practical implications for online marketers to use Facebook posts and flow as marketing tools to strengthen online brand community and brand loyalty.

Keyword: Brand Posts, Online Brand Community, Flow, Loyalty, Facebook Page

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดประสบการณ์ที่เหมาะสม (Optimal Experience: Flow) หรือต่อไปนี้จะใช้คำว่า “การไหล” โดย Csikszentmihalyi (1990) และ Csikszentmihalyi, Abuhamdeh & Nakamura (2014) กล่าวถึงภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีสมาธิและจดจ่อกับกิจกรรมหนึ่ง ๆ โดยไม่เปิดโอกาสให้สิ่งอื่น ๆ เข้ามารบกวน ทำให้บุคคลนั้นสามารถพัฒนาสติปัญญาและสร้างความสุขให้ตัวเองได้อย่างไม่มีขีดจำกัด แนวคิดนี้ได้ถูกบูรณาการให้ใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การค้นข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บ (Hoffman & Novak 1996) อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลากหลายทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการไหลเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะควรที่จะสามารถไขปริศนาบางส่วนของ “กล่องดำ” ในพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมในบริบทของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ดังสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าแนวคิดการไหลสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและนำสู่ผลลัพธ์ความสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดที่หลากหลายตามที่กล่าวถึงข้างต้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Lin, Wang, Chang & Lin, 2019; Ilsever, Cyr & Parent, 2007; Fu, Kang & Tasci, 2017)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยของบริหารธุรกิจจำนวนน้อยที่ได้พยายามอธิบายตัวแปรตั้งต้น หรือที่มาของการไหลที่เกิดขึ้นสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ งานวรรณกรรมเชิงคุณภาพของ Hoffman & Novak (2009) ได้เสนอแนวคิดดังกล่าว โดยพยายามครอบคลุมตัวแปรตั้งต้นและตัวแปรตามของการไหลในเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามงานดังกล่าวเป็นเพียงข้อเสนอทางแนวความคิด ซึ่งยังไม่สามารถหาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่รองรับได้อย่างชัดเจน ขณะที่ในส่วนของงานวิจัยเชิงประจักษ์เท่าที่ทำการสืบค้นพบ Guo, Xiao, Van Toorn, Lai, & Seo (2016) และ Pelet, Ettis, & Cowart (2017) เป็นสองงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงตัวแปร Telepresence หรือประสบการณ์ทางไกลของผู้ใช้งาน ในฐานะเป็นตัวแปรตั้งต้นของการไหล ในเรื่องดังกล่าวงานวิจัยนี้พิจารณาว่า Telepresence เป็นเพียงตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่เป็นนามธรรมเช่นเดียวกับการไหล กล่าวคือ

เป็นเพียงอีกหนึ่งทัศนคติหรือการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามว่าพวกเขารู้สึกเหมือนกับว่าได้อยู่กันซึ่งหน้ากับนักการตลาดออนไลน์และ/หรือเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันในขณะนั้น จากข้อวิเคราะห์ดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามวิจัยที่น่าสนใจว่าแล้วกิจกรรมทางการตลาดอะไรเป็นตัวแปรตั้งต้นที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เป็นกิจกรรมที่เมื่อนักการตลาดออนไลน์ปฏิบัติแล้วจะนำไปสู่การไหลในส่วนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

ในเรื่องดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงขอเสนอแนวคิดการโพสต์ตราสินค้า (Brand Posts) เพื่อสร้างระดับการไหลให้ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพราะการโพสต์ในทางปฏิบัติเป็นเพียงสิ่งเดียวที่นักการตลาดออนไลน์จะสามารถดำเนินการเพื่อสื่อสารเชื่อมโยงกลุ่มผู้ใช้งานกับตราสินค้าได้ วรรณกรรมระบุว่า การโพสต์ตราสินค้าในเฟซบุ๊กเพจสามารถดำเนินการได้ในสี่ประเภท คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Posts) การให้ความบันเทิง (Entertaining Posts) การให้สิทธิประโยชน์ (Remuneration Posts) และสร้างปฏิกิริยาทางสังคม (Social Posts) กลุ่มวรรณกรรมที่ประกอบด้วย De Vries, Gensler & Leeflang (2012) Luarn, Lin & Chiu (2015) และ Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo (2017) เป็นกลุ่มงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้แนวคิดการโพสต์ตราสินค้าเป็นตัวแปรตั้งต้นและพบผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติว่าการโพสต์ในลักษณะต่าง ๆ สามารถสร้างความนิยมในตราสินค้า (Brand Popularity) ซึ่งกล่าวถึงการสร้างพฤติกรรมเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มวรรณกรรมข้างต้นไม่ได้สำรวจแนวคิดการเลื่อนไหลซึ่งถือเป็นทัศนคติและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ทำการศึกษ งานวิจัยนี้จึงนับเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแรกที่จะได้ดำเนินการสำรวจและทดสอบว่าการโพสต์ตราสินค้าสามารถตัวแปรตั้งต้นให้การไหลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่และอย่างไร

นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความครบถ้วนในการทำการศึกษการไหลทั้งที่มาและผลกระทบ อันเป็นการตอบคำถามวิจัยสืบเนื่องจาก เมื่อนักการตลาดออนไลน์สามารถสร้างการไหลจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ในระดับหนึ่งแล้ว จะสามารถพยากรณ์ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคภายหลังที่เป็นประโยชน์สูงสุดของตราสินค้าหรือองค์กรได้อย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว งานวิจัยนี้จะได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Laroche, Habibi, & Richard; 2013) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Shim, Forsythe, & Kwon, 2015) การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นแรงบันดาลใจในการบรรลุเป้าหมายของนักการตลาดที่ต้องการสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้า เพราะชุมชนฯ เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับสมาชิก นักการตลาดและสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและใช้ชุมชนเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล ดังนั้นชุมชนฯ จึงเป็นช่องทางในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นที่ต้องการสำหรับตราสินค้าและเป็นพื้นที่ในการรวมตัวของกลุ่มที่มีความหลากหลายแต่มีใจเดียวกัน คือ ตระหนักรู้สนใจ และอยากแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน McAlexander et al., (2002) กล่าวว่าความได้เปรียบที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นถ้วยรางวัลแห่งความสำเร็จของทุกองค์กรธุรกิจด้วย ดังนั้นในภาพรวม งานวิจัยนี้จะได้นำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในบริบทของสื่อเฟซบุ๊กของตราสินค้า นอกจากนี้ในเชิงการปฏิบัตินักการตลาดออนไลน์จะได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาและสามารถจัดลำดับความสำคัญของลักษณะการโพสต์ตราสินค้าที่สร้างการไหลให้กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจและตามวรรณกรรมที่ได้อ้างอิงข้างต้น เพื่อนำไปสู่ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและ สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้

งานวิจัยนี้ใช้บริบทธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมกีฬา เพราะอาจจะกล่าวได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกีฬามีความสำคัญมากขึ้นในประเทศไทย และสำหรับอุตสาหกรรมกีฬา โดยเฉพาะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ากีฬาก็เป็นเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ คือ มีภาวะการแข่งขันระหว่างกันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นจะมียุทธศาสตร์ความรู้ในการทำตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการโพสต์เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างชุมชนตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีใจเดียวกัน และที่สำคัญการสร้างการไหลในการใช้งาน ทั้งนี้ย่อมคาดหวังว่าหากประสบความสำเร็จแล้ว ตราสินค้าของตัวเองจะสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจที่เป็นหรือจะกลายมาเป็นลูกค้าศักยภาพ (Potential Customers) ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล โดยเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ (Fullerton & Merz, 2008) ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่มีรูปแบบการโพสต์ ได้แก่ การให้ข้อมูล การสร้างความบันเทิง การให้สิทธิประโยชน์ และด้านสังคม ทั้งหมดเป็นตัวแปรตั้งต้น โดยมีการไหล และชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นสองตัวแปรส่งผ่านตามลำดับ ไปยังความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบการสร้างกลยุทธ์เชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักที่ทำการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับกรอบแนวคิดที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยวรรณกรรมอย่างน้อยสี่กลุ่ม ได้แก่ แนวคิดการทำตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดการไหล แนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งต่อไปนี้จะได้ทบทวนวรรณกรรมพร้อมกับพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

แนวคิดการทำตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการโพสต์ในเฟซบุ๊ก

การโพสต์เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ตราสินค้าดำเนินการโดยมุ่งหวังจะสร้างการเข้าถึง การรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์ ตามคำจำกัดความของ Pullizzi (2012) ได้อธิบายว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาเพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อความจดจำ ความรู้สึก ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถโพสต์เนื้อหาผ่านรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอและลิงก์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นความสนใจและการตอบสนองไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกอยู่ในเฟซบุ๊ก DeVries, Gensler, & Leeftang (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ได้ศึกษารูปแบบการโพสต์ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กและระบุว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ การโพสต์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ (Informative Brand Posts) และการโพสต์เพื่อความบันเทิง (Entertaining Brand Posts) อาจกล่าวได้ว่าการโพสต์ในรูปแบบแรกเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการตลาดให้กับลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสิทธิประโยชน์โดยตรงกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญในแบบที่สอง คือ การโพสต์เพื่อความบันเทิง เป็นลักษณะการโพสต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริษัท แต่เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างความสนุก ความผ่อนคลาย และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าถึงตัวตนของตราสินค้าให้เกิดการจดจำ ความประทับใจที่ดีกับการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจของบริษัท



นอกเหนือจากนี้ Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo, (2017) ได้ระบุรูปแบบการโพสต์ที่กล่าวถึงเนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ (Remuneration) และเนื้อหาเชิงสังคม (Social) ว่าเป็นอีกสองประเภทที่มีความสำคัญและสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในส่วนของสิทธิประโยชน์หรือผลประโยชน์งานวิจัยระบุว่าบทบาทของการเสนอหาประโยชน์ (Benefits Sought) เป็นปัจจัยที่สร้างพฤติกรรมและเป็นแรงบันดาลใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจและเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการโพสต์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานฯ ตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าอะไร ชื่อที่ไหน และในโอกาสอะไรจึงจัดว่าเป็นประเภทของการโพสต์เชิงสิทธิประโยชน์ ที่จะให้ประโยชน์ได้ ขณะที่การโพสต์อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่าการโพสต์เนื้อหาเชิงสังคม เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในฐานะสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กจะเน้นการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์เพื่อให้สมาชิกอัปโหลดรูปภาพตัวเอง ส่งความคิดเห็น หรือโหวตกับเรื่องราวหัวข้อต่าง ๆ

แนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์

เริ่มต้นจากคำจำกัดความของชุมชนตราสินค้าซึ่งอาจเริ่มต้นด้วยคำว่า “ชุมชน” ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็นบุคคลและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ชุมชนเกิดจากการที่สมาชิกที่มีความต้องการคล้ายกันมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ในบางชุมชนการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิกอาจมีมากกว่าแค่การพูดคุย แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ให้แกกัน เช่น อาหาร ข้อมูล หรือแม้แต่คำแนะนำต่าง ๆ Muniz & O’Guinn (2001, McAlexander, Schouten, & Koenig (2002) กล่าวว่าในความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชนสิ่งหนึ่งที่สมาชิกทุกคนแชร์กันแบบเสมอดันเสมอปลาย คือ การสร้างและการต่อรองความหมายสำหรับสิ่งต่าง ๆ (The creation and negotiation of meaning) ดังนั้นในความหมายเชิงลึกของชุมชนจึงอาจจะพิจารณาได้ว่าสมาชิกในชุมชนจะมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด หรือแม้แต่ค่านิยมในสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่เหมือนกันหรืออย่างน้อยต้องไปในทิศทางเดียวกันได้ เพราะหากสมาชิกคนใดคนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเห็นตรงกันแล้ว สมาชิกคนดังกล่าวก็ต้องออกจากชุมชนไปเนื่องจากไม่สามารถพูดคุยหรือเจรจากับใครในชุมชนได้ เมื่อถึงยุคสมัยของสื่อสังคมออนไลน์ Laroche et al, (2013) เป็นงานวิจัยแรก ๆ ที่ได้ผนวกแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ของ Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) เข้ากับแนวคิดชุมชนตราสินค้าของ Muniz & O’Guinn (2001, p. 412) และนำเสนอแนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Social media based brand communities) โดยได้ระบุว่า “เมื่อกลุ่มแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งสร้างบนพื้นฐานแนวคิดและเทคโนโลยีของ เว็บ 2.0 สนับสนุนให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ริเริ่มโดยผู้ใช้งานก่อให้เกิด “ชุมชนที่มีความเฉพาะไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่แต่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลผู้ชื่นชอบตราสินค้า ผลการวิจัยโดย Laroche et al, (2013) พบว่าพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) โดยความเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าในเฟซบุ๊กเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป้าหมายและองค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง (Other Customers) ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Products/Services) และบริษัท/นักการตลาด (Company/Marketer) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Sicilia & Palazón (2008) ที่ได้ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Virtual Brand Community) โดยงานวิจัยชิ้นหลังได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเดียวกันในตราสินค้าและมีการสื่อสารระหว่างกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าจัดทำให้เพื่อสนับสนุนตราสินค้านั้น ๆ” ดังนั้นอาจจะสรุปได้



ว่าองค์ประกอบสามประการที่สำคัญที่สร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ คือ ผลประโยชน์ (Benefits) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กได้รับการเข้าร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนฯ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีร่วมกัน แม้จะได้จากภายนอกชุมชนแต่เมื่อมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ปลอดภัย และเข้มแข็งมากขึ้น

แนวคิดการไหล

สำหรับแนวคิดการไหลเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา ที่สามารถเชื่อมโยงทัศนคติ ความคิดที่เป็นนามธรรมสู่การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมที่สังเกตและรับรู้ได้โดยตัวของผู้นั้นเอง โดยเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมในบริบทของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจจะสังเกตหรือรับรู้ถึงพฤติกรรมหรือระยะเวลาที่ผ่านไปอย่างรวดเร็วในการใช้งานเฟซบุ๊ก แนวคิดการไหลเชิงอารมณ์ หรือที่ Csikszentmihalyi (1990) และ Csikszentmihalyi, Abuhamdeh, & Nakamura (2014) นักวิจัยจากต่างประเทศที่เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาแนวคิดนี้เรียก “ประสบการณ์ที่เหมาะสม: การไหล (Optimal Experience: Flow)” มีความหมายถึง ภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีสมาธิและจดจ่อกับกิจกรรมหนึ่ง ๆ โดยไม่เปิดโอกาสให้สิ่งอื่น ๆ เข้ามารบกวน ทำให้บุคคลนั้นสามารถพัฒนาสติปัญญาและสร้างความสุขให้ตัวเองได้อย่างไม่มีขีดจำกัด สำหรับแนวคิดดังกล่าวสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าแนวคิดการไหลสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและนำสู่ผลลัพธ์ความพึงพอใจต่อการตลาดที่หลากหลายตามที่กล่าวถึงข้างต้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Lin, Wang, Chang & Lin, 2019; Ilsever, Cyr & Parent, 2007; Fu, Kang & Tasci, 2017)

สำหรับแง่มุมของการไหลนั้น งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดเชิงปฏิบัติการของ Pelet, Ettis, & Cowart (2017) ที่ระบุถึงห้ามิติ ได้แก่ 1) ความมีสมาธิ (Concentration) ซึ่งอาจตีความถึงภาวะที่บุคคลมีความตั้งใจจดจ่อกับกิจกรรมหนึ่ง ๆ จนถึงขั้นเพิกเฉยกับสิ่งอื่น ๆ รอบตัว 2) ความสุข (Enjoyment) เป็นระดับที่บุคคลรับรู้ถึงโลกเสมือนจริงว่าน่าอภิรมย์ สนุก น่าสนใจและน่าตื่นเต้น ซึ่งอาจจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่ได้เห็นหรือสัมผัส 3) การควบคุม (Control) ในบริบทออนไลน์หมายถึง การรับรู้ความสามารถหรือขอบเขตของบุคคลในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมออนไลน์ ได้แก่ การอัปโหลดรูปภาพ การแชร์วิดีโอ หรือการแสดงความคิดเห็นกับสิ่งที่สมาชิกคนอื่น ๆ โพสต์ในหน้าเฟซบุ๊ก 4) ความท้าทาย (Challenge) เป็นโอกาสในการลงมือออนไลน์ ความท้าทายมีความเกี่ยวข้องกับความซับซ้อนของกิจกรรมที่ดำเนินการและหากบุคคลมีทักษะความสามารถในการดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ได้ ความท้าทายก็จะเกิดขึ้น และ 5) ความอยากรู้ (Curiosity) เป็นประสบการณ์ออนไลน์ที่เกิดขึ้นและสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสบุคคลและความสนใจในเชิงความคิด ทั้งหมดนี้เป็นพฤติกรรมที่สังเกตและรับรู้ได้เมื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าเข้าร่วมและใช้เวลาอย่างต่อเนื่องกับเนื้อหากิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ที่อยู่ตรงหน้า

ทั้งนี้เมื่อบูรณาการสามแนวคิดที่ทบทวนข้างต้น ได้แก่ ประเภทของการโพสต์ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการไหลในเชิงอารมณ์ งานวิจัยของ DeVries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) พบอิทธิพลของรูปแบบการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่าสามารถที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่าง ๆ บนโพสต์) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้การโพสต์ ย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ในส่วนหนึ่งของเนื้อหาทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาสิทธิประโยชน์ และเนื้อหาทางสังคมที่เจ้าของตราสินค้าได้นำเสนอเพื่อสร้างผลกระทบจากการโพสต์ (Posts Effects) เป็นการสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลตัวแปรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการไหลเชิงอารมณ์ ตามสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ผลกระทบจากการโพสต์ ที่มีประเภเนื้อหาเชิงธุรกิจ เชิงบันเทิง เชิงสิทธิประโยชน์ และเชิงสังคมส่งผลกระทบต่อระดับการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งาน เพชบุ๊คตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: ผลกระทบจากการโพสต์ ที่มีประเภเนื้อหาเชิงธุรกิจ เชิงบันเทิง เชิงสิทธิประโยชน์ และเชิงสังคมส่งผลต่อการไหลของผู้ใช้งานเพชบุ๊คตราสินค้า

ทั้งนี้ในส่วนของการไหลนั้น งานวิจัยนี้ได้พิจารณาว่าสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ แม้ความเชื่อมโยงในส่วนนี้จะยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ รองรับเท่าที่ควร แต่จากการทบทวนเนื้อหาทั้งสองแนวคิดพบว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่สมาชิกที่มีการไหลจากการใช้งานจะผนวกตัวเองเข้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ทั้งนี้ในส่วนของเพชบุ๊คเองก็ถูกจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ (i.e., YouTube, Twitter, Line, and WhatsApp) Schembri, Merrilees, & Kristiansen (2010) กล่าวว่าผู้ใช้เพชบุ๊คเต็มเต็มความต้องการ ส่วนตัวในการระบุอัตลักษณ์ตัวตนและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ด้วยการเข้าร่วมและ ติดตามเนื้อหาในเพชบุ๊คเพจของตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อสมาชิกเพชบุ๊คเข้าไป อ่านข้อมูล กดไลก์ในโพสต์ที่บริษัทโดยนักการตลาดได้โพสต์เอาไว้ หรือในส่วนของความคิดเห็นที่ผู้ใช้ เพชบุ๊คคนอื่น ๆ ลงเอาไว้ สมาชิกเพชบุ๊คอาจจะเข้าไปตอบหรือถามคำถามเพิ่มเติมกับนักการตลาดที่ ดูแลตราสินค้า หรือกับผู้ใช้เพชบุ๊คคนอื่น ๆ สมาชิกเพชบุ๊คคนนั้นกำลังเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปสมาชิกเพชบุ๊คนั้น ๆ ยังคง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีการไหลเชิงในมิติต่าง ๆ ในส่วนนี้ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรม และความรู้สึกเหนียวแน่นกับกิจกรรมต่าง ๆ ในเพชบุ๊คเพจตราสินค้านั้น ๆ ได้ แสดงว่าในส่วนนี้การ ไหลของสมาชิกคนนั้นได้กลายเป็นหนึ่งในสมาชิกที่สร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับชุมชนออนไลน์ นั้น ๆ ด้วย ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3: การไหลของผู้ใช้งานเพชบุ๊คตราสินค้าส่งผลกระทบต่อระดับการเป็นสมาชิก ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานเพชบุ๊คตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า

ในส่วนของตัวแปรสุดท้ายสำหรับงานวิจัยนี้ตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุดหนึ่งตัวสำหรับความสำเร็จทางการตลาด โดยเฉพาะใน ระยะยาวเพราะองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของความภักดี คือ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งหมายถึง การสร้างยอดขายให้กับบริษัทอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนั่นเอง ในบริบทที่ทำการศึกษานี้มีงานวิจัย ของ Laroche, Habibi, & Richard, (2013) ที่ได้ศึกษากระบวนการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่าน ชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยสร้างสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ โมเดลทางการตลาดมีลูกค้าเป็นจุด ศูนย์กลาง และความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Trust) (เป็นตัวแปรส่งผ่าน) ผลการวิจัยพบว่าตัวแปร ต้นและตัวแปรส่งผ่านทั้งสองมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด เช่นเดียวกันสำหรับงานวิจัยนี้การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เข้มแข็งย่อมส่งผลกระทบต่อความ ภักดีตราสินค้า ตามสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4: ระดับการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีใน ตราสินค้าของผู้ใช้งานเพชบุ๊คตราสินค้า



ท้ายที่สุดเมื่อทำการบูรณาการสมมติฐานทั้งหมดข้างต้นแล้ว จะพบว่าในภาพใหญ่งานวิจัยนี้จะได้นำเสนออิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ผลกระทบจากการโพสต์ (มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เนื้อหาเชิงข้อมูล เชิงบันเทิง เชิงสิทธิประโยชน์ และเชิงสังคม) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การไหล และความภักดีในตราสินค้า อนึ่งงานวิจัยนี้จะยังไม่เชื่อมโยงการไหลของผู้ใช้งานฯ ไปยังระดับความภักดีเพราะจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามิติการไหลเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและมีต่อเนื่องเฉพาะหน้าเท่านั้น คือ ตอนที่ผู้ใช้งานได้ตอบและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองในช่วงเวลานั้น ๆ เท่านั้น ขณะที่ความภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติและพฤติกรรมระยะยาวที่เกิดขึ้น ที่อาจจะต้องอาศัยช่วงเวลาในการตกผลึกทางความคิด ประสบการณ์ อาจต้องมีการค้นหา รวบรวม และประเมินผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบกับ ดังนั้นในส่วนนี้จึงทำให้เกิดสมมติฐานภาพใหญ่ในลักษณะของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะใช้ทำการทดสอบอิทธิพลและความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในทุกสมมติฐานและตามที่ได้กล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ผลกระทบจากการโพสต์ ที่มีประเภทเนื้อหาเชิงธุรกิจ เชิงบันเทิง เชิงสิทธิประโยชน์ และเชิงสังคมและการไหลส่งผลทางตรงต่อระดับการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านระดับการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้งานเพชบุ๊คตราสินค้า

ระเบียบวิธีในการวิจัย

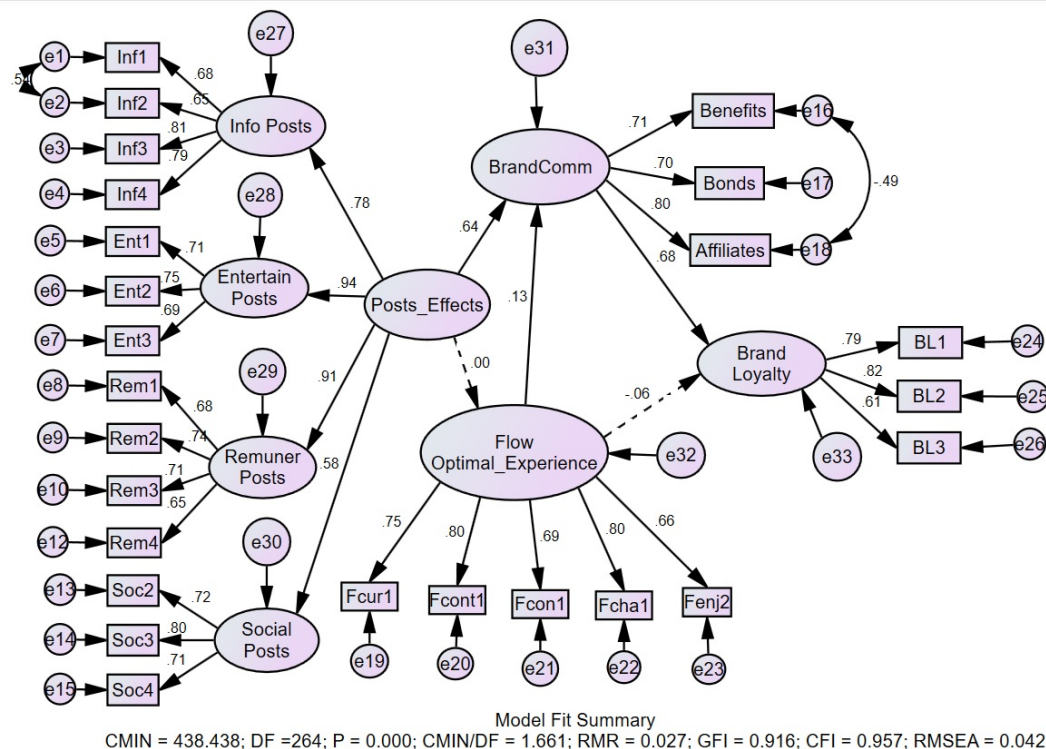
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกผู้ติดตามเพชบุ๊คที่เป็นทางการของตราสินค้าแห่งหนึ่ง เพชบุ๊คเพจดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกเพชบุ๊คที่ชื่นชอบและติดตามจำนวนมากเพียงพอ ในงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม (Non-probability Sampling) ได้จำนวน 377 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีขนาดมากกว่า 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัว ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย่ำให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้เพชบุ๊คเพจดังกล่าว ที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman, 2011 และ Bagozzi & Dholakia 2006 ในส่วนของเทคนิคในการประมวลผลข้อมูลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้จะใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเป็นการทดสอบกรอบแนวคิดที่ตัวแปรส่งผ่าน SEM เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะโครงสร้าง กล่าวคือ มีตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม เป็นเทคนิคทางสถิติที่ผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยสามารถทำการวิเคราะห์และตรวจสอบสัมประสิทธิ์อิทธิพลและองค์ประกอบของตัวแปรที่สนใจศึกษาทั้งตัวแปรที่วัดได้และตัวแปรแฝง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีผลกระทบจากการโพสต์เป็นตัวแปรตัวตั้ง ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน รวมถึงการไหลที่ส่งผลไปยังชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วย และทั้งหมดนี้จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไปยังตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Gunzler et al., 2013)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 377 คนคิดเป็นกลุ่มเพศหญิง จำนวนร้อยละ 60.5 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุดที่จำนวนร้อยละ 37.9 กลุ่มที่มีระดับรายได้มากที่สุดระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท จำนวนร้อยละ 36.9 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจรวมกัน มากที่สุดที่จำนวนร้อยละ 56.5 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันจำนวนร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ทั้งอ่านข้อความและความคิดเห็นของเพื่อนร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของอินเทอร์เน็ตอาร์เมอร์มากกว่าหกเดือนแต่ไม่เกินหนึ่งปี สำหรับในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ดังต่อไปนี้ คือ Chi-square = 438.438, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 1.661, RMR = 0.027, RMSEA = 0.042, GFI = 0.916, CFI = 0.957 ถึงแม้ว่าค่า Chi-square จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติดัชนีตัวอื่น ๆ ทั้งหมดยังสนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (ทบทวน Bagozzi & Yi, 1988 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ)

จากภาพที่ 1 งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลจากการโพสต์ส่งผลต่อระดับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ทำการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.64 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ในส่วนขององค์ประกอบของอิทธิพลจากการโพสต์เฟซบุ๊กพบว่าการโพสต์เนื้อหาด้านบันเทิงและการโพสต์เนื้อหาด้านสิทธิประโยชน์มีค่า Loading Factors สูงที่สุดสองอันดับแรกที่ 0.94 และ 0.91 ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการโพสต์เฟซบุ๊กไม่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างไรก็ดีเป็นเหตุให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานนี้ ขณะที่ในสมมติฐานที่ 3 ที่ต้องการทดสอบว่าการไหลเชิงอารมณ์ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบพบค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามที่กล่าวข้างต้นเท่ากับ 0.13 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

เช่นเดียวกันในสมมติฐานที่ 4 ซึ่งทำการศึกษาระดับการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตราสินค้า พบหลักฐานสนับสนุนมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.68 ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ในสมมติฐานสุดท้ายที่ 5 ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของการโพสต์เฟซบุ๊กเพจที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยมีระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษเป็นตัวแปรส่งผ่าน เช่นเดียวกันกับการไหลของผู้ใช้งานฯ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยมีระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีหลักฐานทางสถิติที่แสดงทั้งหมดคือ Fit Indices ที่มีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับทั่วไปดังที่แสดงในภาพที่ 1 (Bagozzi & Yi, 1988) ในส่วนเพิ่มเติมงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของการไหลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าและไม่พบว่ามีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างไร ดังนั้นแสดงว่าชุมชนตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ (Full Mediator) สำหรับอิทธิพลของการไหลที่มีต่อความภักดีตราสินค้านั่นเอง



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนวิธีวิจัยครบถ้วนเพื่อศึกษากรอบแนวคิดและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับผลการวิจัยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ อิทธิพลของการโพสต์ซึ่งมีองค์ประกอบของการโพสต์ตามแนวคิดของวรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ระดับชุมชนตราสินค้าที่ทำการศึกษได้อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อผ่านตัวแปรคือ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อิทธิพลของการโพสต์จะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการไหลที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ส่งผลทำให้เกิดระดับความเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และเมื่อผ่านตัวแปร คือ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การไหลจะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโพสต์ในงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดแนวคิดของ De Vries et al., (2012) Luarn, et al., (2015) และ Gutiérrez-Cillán et al., (2017) ซึ่งได้สรุปว่ารูปแบบและประเภทของเนื้อหาการโพสต์ส่งผลต่อความนิยมในการโพสต์และความผูกพันในตราสินค้า โดยงานวิจัยปัจจุบันพบว่าการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขึ้นด้วย

ดังนั้นแนวทางในการโพสต์เฟซบุ๊กตราสินค้าเพื่อให้เกิดชุมชนตราสินค้าที่เข้มแข็งอาจจะพิจารณาที่น้ำหนักขององค์ประกอบอิทธิพลในการโพสต์ที่ให้ค่ามากที่สุด คือการโพสต์เพื่อความบันเทิงและการโพสต์เพื่อสร้างสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานในฐานะของลูกค้าตราสินค้า ผลการวิจัยในส่วนนี้ระบุให้เห็นว่าความสุขจากเนื้อหา หรือความบันเทิงที่ไม่มีสาระที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าให้ความสำคัญร่วมกัน เรียกว่าแม้สมาชิกจะมีความแตกต่างกันในที่มา แต่ในเฟซบุ๊กนี้สมาชิกหรือผู้ใช้งานที่มีรสนิยมความบันเทิงเดียวกัน ก็ย่อมจะคบหากันได้ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ ขณะที่บทบาทของการเสาะหาประโยชน์ (Benefits Sought) เป็นองค์ประกอบของ

การโพสต์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจและเข้ามามีส่วนร่วม นักการตลาดออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ร่วมกันตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าอะไร ชื่อที่ไหน และในโอกาสอะไร เนื้อหาทั้งสองประเภทที่ได้อภิปรายถึงนี้จัดได้ว่าเป็นการโพสต์ที่สร้างความเป็นปึกแผ่นกับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้เป็นอันดับต้น ๆ สำหรับแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ที่อาจจะเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับนักการตลาดออนไลน์ มาจากผลวิจัยที่สามารถเชื่อมโยงกลุ่มตัวแปรประเภทการโพสต์ ที่สร้างชุมชนตราสินค้าและจากชุมชนดังกล่าวสามารถโปรโมทระดับของความภักดีในตราสินค้ากีฬาที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้ ข้อเท็จจริงบางส่วนที่ McAlexander, et al., (2002) ระบุถึงโมเดลที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์สามารถทำให้เกิดได้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดชุมชนตราสินค้าที่เข้มแข็งแล้วสมาชิกก็จะทำหน้าที่สร้างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่มีรสนิยม มีรสนิยมและรูปแบบการบริโภคเหมือนกันต่อไป และสมาชิกใหม่ก็จะทำหน้าที่สนับสนุนและผลักดันตราสินค้าต่อไป ทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์ระดับความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามผลวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไหลซึ่ง หมายถึง ภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีสมาธิและจดจ่อกับกิจกรรมหนึ่ง ๆ โดยไม่เปิดโอกาสให้สิ่งอื่น ๆ เข้ามารบกวนตามแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1990) และ Csikszentmihalyi, Abuhamdeh, & Nakamura (2014) งานวิจัยปัจจุบันพบว่าแนวคิดดังกล่าวมีอิทธิพลในทางตรงกับการสร้างชุมชนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังไม่สามารถทำความเข้าใจในเชิงประจักษ์ได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุของการเกิดการไหล (เนื่องจากไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในส่วนนี้) แต่หากจะพิจารณาค่า Loading Factors ของมิติทั้งห้าสำหรับตัวแปรดังกล่าว ระดับสมาธิ และระดับความท้าทายที่เหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการอธิบายการไหลของอารมณ์ ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องสร้างกิจกรรมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจดจ่อกับกิจกรรมดังกล่าวอย่างมีสมาธิและกิจกรรมดังกล่าวต้องมีความท้าทายในระดับหนึ่งด้วย และหากจะเชื่อมโยงการไหลของอารมณ์ดังกล่าวกับความภักดี นักการตลาดจะต้องสามารถเชื่อมโยงการไหลจากกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในชุมชนตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง และอาศัยความเป็นปึกแผ่นของสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าสำหรับกลุ่มสมาชิกดังกล่าวต่อไป

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคตอาจจะต้องพิจารณาหาตัวแปรต้นที่ส่งผลหรือสามารถพยากรณ์ระดับการไหลของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้ได้ เป็นที่น่าสนใจว่าตัวแปรการไหลอาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่อาจจะอยู่ในภาวะที่ผ่อนคลายและไม่ส่งผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อซึ่งเป็นองค์ประกอบของความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตกอยู่ในภาวะสิ้นไหลดังกล่าว ซึ่งเรื่องดังกล่าวยังเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยปัจจุบัน ที่ยังไม่สามารถยืนยันอิทธิพลทางตรงดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจะสามารถหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อทำความเข้าใจหรือพยากรณ์การไหลเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าได้ องค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวก็ยังเป็นสิ่งที่รอการค้นพบหรือการพิสูจน์สำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2009). **Managing brand equity**. Simon and Schuster. New York, NY: The Free Press.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. **Management science**, 52(7), 1099 - 1115.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, 16(1), 74 - 94.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper and Row.
- Czikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2014). **Flow**. In **Flow and the foundations of positive psychology**. Dordrecht: Springer.
- De Vries, L., Gensler, S., & 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.
- Dillman, D. A. (2011). **Mail and Internet surveys: The tailored design method-2007. Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide**. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, 18(3), 382 - 388.
- Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. **Journal of travel & tourism marketing**, 34(9), 1261 - 1273.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. **Sport marketing quarterly**, 17(2), 90 - 108.
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P., & Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. **Shanghai archives of psychiatry**, 25(6), 390.
- Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y., & Seo, C. (2016). Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework. **Information & Management**, 53(2), 279 - 295.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. **BRQ Business Research Quarterly**, 20(4), 258 - 274.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, 60(3), 50 - 69.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. **Journal of interactive marketing**, 23(1), 23 - 34.
- Ilsever, J., Cyr, D., & Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. **Journal of Information Science and Technology**, 4(2), 3 - 22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59 - 68.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & 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.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. **Journal of Business Research**, 99, 446 - 455.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**, 39(4), 505-519.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of marketing**, 66(1), 38 - 54.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. **Journal of consumer research**, 27(4), 412 - 432.
- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. **Information & Management**, 54(1), 115 - 128.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing research quarterly**, 28(2), 116 - 123.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. **Psychology & marketing**, 27(6), 623 - 637.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. **Journal of Electronic Commerce Research**, 16(1), 56.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. **Corporate Communications: An International Journal**, 13(3) 255 - 270.