

การสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์โดยอาศัยคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนในบริบทของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่: บริษัท เอบีซี จำกัด

ดลยา จาตุรงค์กุล¹ ระพีพรรณ พิริยะกุล² จุฑา เทียนไทย³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า และความผูกพันต่อสังคมเสมือนของผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกันซึ่งส่งผ่านคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่าย เอบีซีซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์เอบีซี (แฟนเพจ) จำนวน 506 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่คุณค่าความสัมพันธ์ คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในมีค่าเท่ากับ 2.2361.9631.949 และ 1.870 ตามลำดับ

ผลการทดสอบยืนยันด้วยแบบเชิงสาเหตุพบว่าการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อแบรนด์รีโซแนนซ์ โดยการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนส่งผลโดยตรงกับปัจจัยส่งผ่านคือคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ในขณะที่คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลโดยอ้อมจากปัจจัยส่งผ่านการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน และคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวแปรทั้งสองทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านต่อเนื่องไปสู่แบรนด์รีโซแนนซ์ในบริบทของสมาชิกสังคมเสมือนในประเทศไทย

คำสำคัญ: แบรนด์รีโซแนนซ์; การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน; ค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ดลยา จาตุรงค์กุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล และจุฑา เทียนไทย. (2563). การสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์โดยอาศัยคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนในบริบทของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่: บริษัท เอบีซี จำกัด. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 197-210.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: dewdino@gmail.com

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Developing Brand Resonance Based on the Value of Customer Relationships and Virtual Co-creation in the Context of the Mobile Phone Network service Providers: ABC Company Limited

Dolaya Chaturongakul¹ Rapepun Piriyaikul² Chutian Thianthai³

Abstract

The purpose of this research is to study on the influence of customer relationship level and engagement in virtual brand community through the emotional value from internal and external factors. This study is a quantitative research. The survey was conducted by using 506 questionnaires to sampling of the representatives of ABC's clients who also members of ABC's virtual community (fan-pages).

The research result revealed that the overall average means score of studied factors namely; the customer relationship value, emotional extrinsic value, virtual co-creation value and emotional Intrinsic value were 2.236, 1.963, 1.949 and 1.870 respectively.

Casual model data analysis results showed that the virtual co-creation participation and the customer relationship value influenced on brand resonance. The virtual co-creation participation had direct influence on the level of emotional perception which was internal factor as the mediator, while the customer relationship value had indirect influence on the same variable. The output has also extracted two serial mediators of the resonance branding model in the context of the Thai virtual co-creation fan-page society in Thailand.

Keywords: Brand Resonance; Virtual Co-Creation; Customer Relationship Value

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Chaturongakul, D., Piriyaikul, R., & Thianthai, C. (2020). Developing brand resonance based on the value of customer relationships and virtual co-creation in the context of the mobile phone network service providers: ABC Company Limited. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 197-210.

¹ Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Rd., Hua Mak, Bangkok, 10240, Thailand
E-mail: dewdino@gmail.com

² Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้นส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเพื่อพัฒนาทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการให้บริการด้านสัญญาณสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยลูกค้ามีการใช้บริการสื่อสารข้อมูลที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากแทนที่การติดต่อสนทนาโดยใช้เสียงเนื่องด้วยความสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า (Government Savings Bank. GSB Research, 2017)

อุตสาหกรรมบริการเครือข่ายฯ ของไทยปัจจุบันมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลายาวนานเพียง 3-4 ราย สถานการณ์การแข่งขันมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากไม่มีลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่ม ตลาดมีการเติบโตในอัตราที่ลดลงและเข้าสู่ระยะอิ่มตัว ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์การตลาดในลักษณะเดียวกันเพื่อชิงลูกค้า กล่าวคือ รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วยบริการพิเศษต่างๆ และจงใจให้ลูกค้าที่มีอยู่ใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลเพียงเล็กน้อยเนื่องจากลูกค้ามีการใช้บริการอย่างเต็มที่แล้ว จากสถิติพบว่าคนไทยมีการใช้งานเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยคิดเป็น 1.76 เลขหมายต่อคน Marketingoops (2017) อย่างไรก็ตามนอกจากกลยุทธ์รักษารฐานลูกค้าแล้วยังมีการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการโน้มน้าวให้ลูกค้าของเครือข่ายฯ อื่นย้ายมาใช้บริการเครือข่ายฯ ตนเอง ด้วยการนำเสนอการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น ลดราคาค่าบริการพิเศษสำหรับลูกค้าย้ายค่ายเบอร์เดิม การแจกเครื่องฟรีกับสมาชิกใหม่ที่ย้ายค่าย เป็นต้น ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการแข่งขันโดยใช้ราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้านั้นย่อมส่งผลต่อความยากลำบากในการทำกำไรของธุรกิจด้วยในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการไม่คุ้มค่าด้านการลงทุนอย่างยิ่งหากพิจารณาเปรียบ

เทียบระหว่างต้นทุนที่สูญเสียไปเพื่อแสวงหาลูกค้ากับผลประโยชน์ที่ได้รับจากลูกค้าที่ใช้บริการเพียงระยะเวลาอันสั้น

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในลักษณะดังกล่าวได้ดำเนินติดต่อกันมานานจนทำให้ปัจจุบันทุกเครือข่ายฯ ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการย้ายค่ายของลูกค้าเป็นจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา (Prachachat Online, 2017, GSB Research, 2017)

ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจเครือข่ายฯ จะต้องพิจารณาแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างบริการที่แข็งแกร่งเหนือคู่แข่งและเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการที่อยู่ในใจลูกค้าตลอดเวลาซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันจนเกิดเป็นสัมพันธ์ภาพในกลุ่มที่ใช้สินค้าตราเดียวกันคือทำแบรนด์รีโซแนนซ์

การศึกษครั้งนี้ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์ของ Keller (2013) การสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์ คือการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้สายใยความสัมพันธ์ (Bond) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญซึ่งบริบทนี้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการใช้บริการในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในสังคมเสมือนหรือ “Virtual Community” เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ข่าวสารความรู้ที่ลูกค้าได้รับจากสังคมเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่เคยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้วยตนเองมาเป็นการตัดสินใจโดยอาศัยความคิดเห็น/ข้อมูลจากผู้อื่นด้วย

จากภาวะกดดันที่ตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เข้าสู่ระยะอิ่มตัว เกิดการแข่งขันด้านราคาจนนำมาซึ่งปัญหาการการย้ายเครือข่ายฯ ดังที่ได้นำเสนอข้างต้นดังนั้นการศึกษถึงการสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์ในอุตสาหกรรม

บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ประสบความสำเร็จได้จึงเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน
2. ศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกและคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน
3. ศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์รีโซแนนซ์
4. วิเคราะห์อิทธิพลของระดับคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน ที่ส่งผ่านคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกและคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในไปสู่แบรนด์รีโซแนนซ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance)** หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาอย่างแรงกล้าต่อตราเสมือนเป็นหนึ่งเดียวกับตราจนนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบของความรู้สึก ความคิดเชิงบวก และการมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าทุกรูปแบบ
2. **คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationship value)** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้ให้บริการเครือข่ายฯ ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปแบบของความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการ ความมั่นใจในการใช้บริการ การยอมรับเชื่อถือผู้ให้บริการ
3. **การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation)** หมายถึง การที่ลูกค้าผู้ให้บริการ

เครือข่ายฯ ได้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ลูกค้าในเครือข่ายฯ เดียวกัน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในสังคมออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การร่วมทำกิจกรรม การร่วมวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เพื่อการพัฒนาความรู้ใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กลุ่มสังคมออนไลน์และผู้เกี่ยวข้อง

4. **คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก (emotional extrinsic value)** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายฯ ในส่วนที่เห็นได้เชิงประจักษ์ (อาทิเช่น ส่วนลดค่าบริการ การส่งเสริมการขายพิเศษที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน สิทธิพิเศษกรณีย้ายค่ายเบอร์เดิม ฯลฯ) โดยประโยชน์ดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าขึ้นในใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการประเมินระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง

5. **คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน (emotional intrinsic value)** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงประโยชน์ด้านจิตใจและอารมณ์ซึ่งได้รับผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายฯ ในส่วนที่เป็นคุณสมบัติแฝงไม่สามารถจับต้องได้ (อาทิเช่น ชื่อเสียงผู้ให้บริการเครือข่าย ภาพพจน์ของตรา การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายฯ กับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพการให้บริการ ความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ฯลฯ) โดยประโยชน์ดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นผลจากการประเมินระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เนื้อหาประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า ของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกและคุณค่าการ

รับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน และแบรนด์รีโซแนนซ์

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้เก็บรวบรวมจากประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท เอปีย จำกัด ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมออนไลน์ บริษัท เอปีย จำกัด เนื่องจากสังคมออนไลน์เครือข่าย เอปียปีย เป็นสังคมเสมือนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด สมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาเรื่องแบรนด์รีโซแนนซ์เป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการศึกษาตามแนวคิดของ Keller (1993, 2001, 2013) ในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้วยแบบจำลองแบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance model) และแนวคิดการตลาดบนพื้นฐานของคุณค่า (value-based marketing)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการบริหารงาน

เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางสร้างความผูกพันเชิงลึกต่อตราในอุตสาหกรรมบริการเครือข่ายฯ ซึ่งการที่ลูกค้ามีความผูกพันเชิงลึกต่อตราสินค้านั้นจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถธำรงรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นระยะเวลานาน และยังสามารถลดปัญหาการย้ายเครือข่ายฯ ที่เกิดขึ้นได้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยแนวคิดทฤษฎีสนับสนุนดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความเสมอภาค (equity theory) ถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยาด้านพฤติกรรมชื่อ J Stacy Adam

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลทำการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับกับทรัพยากรบุคคลได้ทุ่มเทไป ทฤษฎีดังกล่าวนำมาประยุกต์ใช้สนับสนุนการศึกษาในประเด็น คุณค่าความสัมพันธ์จากการใช้บริการเครือข่ายฯ โดยการที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการกับเครือข่ายฯ รายเดิมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานนั้นเป็นผลจากการพิจารณาด้วยตัวของลูกค้าเองว่า ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการที่มากกว่าทรัพยากรที่ลูกค้าได้ทุ่มเทไปเพื่อใช้บริการเครือข่ายฯ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการวิจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985) อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องสำคัญ การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราและธุรกิจโดยลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ หากลูกค้าพึงพอใจมีประสบการณ์ที่ดีจากบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในศักยภาพความโดดเด่นด้านบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องกับผู้ให้บริการต่อไป Brack and Benkenstein (2012) และ Zhu, Wang and Chong (2016) กล่าวว่า ในบริบทของสังคมออนไลน์การติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีของพนักงานขายซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจผู้ให้บริการนั้นสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการที่มากกว่าการลงทุนของลูกค้า นั้น จะทำให้ลูกค้าให้การยอมรับและตระหนักถึงพนักงานผู้ให้บริการในฐานะเพื่อนผู้ร่วมในกลุ่มสังคมเดียวกัน การรับรู้ถึงคุณค่าความสัมพันธ์ในลักษณะนี้สามารถทำให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนตราอย่างชัดเจนต่อไปได้ เช่น การแนะนำชาวตราสินค้าต่อสื่อสังคม

ออนไลน์ที่สังกัดหรือให้ข้อมูลข่าวสารตราเชิงบวกในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

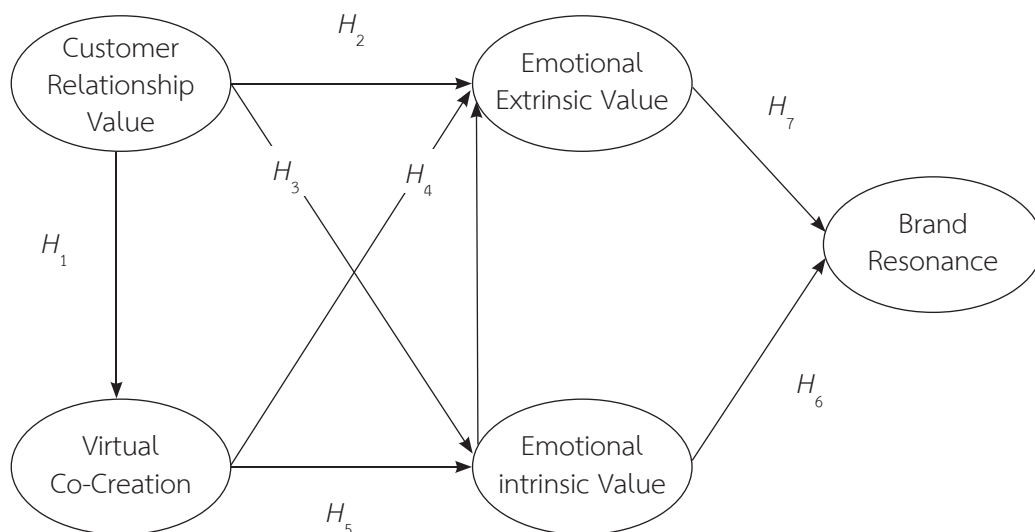
ทฤษฎีการประเมินตัวเอง (Self Determination Theory-SDT) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดยนักจิตวิทยาชื่อ Edward L. Deci และ Richard M Ryan ที่อธิบายว่าจุดมุ่งหมายของบุคคลเป็นปัจจัยจูงใจทางจิตวิทยาที่สำคัญในการทำให้บุคคลพยายามกระทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อที่จะบรรลุจุดหมาย Barrera (1986) และ Zhang and Nuan (2016) ระบุว่าเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของบุคคลซึ่งเป็นแรงผลักดันตามธรรมชาติของมนุษย์ในการดำรงชีวิตคือการรวมกลุ่มและได้รับการสนับสนุนทางสังคม (social support) หลักการจากทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของ การใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลด้านสังคมของลูกค้าโดยการสร้างการยอมรับในกลุ่มสังคมเสมือน (virtual community) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มสังคมของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายๆ เดียวกัน โดยจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้กล่าวได้ว่าลูกค้ามีการนำความรู้ที่ได้รับจากใช้บริการไปใช้ในการสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมเสมือนที่ตนสังกัดในหลายลักษณะ (virtual co-creation) อาทิ เช่น การสื่อสารร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการ การแบ่งปันความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนสังกัด เป็นต้นดังปรากฏในงานวิจัยของนักวิชาการในหลากหลายแง่มุม ได้แก่ Occhiocupo and Friess (2013) กล่าวว่าปัจจัยที่จูงใจให้ลูกค้าตั้งใจจะมีส่วนร่วมสร้างในสังคมเสมือน คือ ประสบการณ์ในอดีตของตัวเองจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้า และความต้องการแสดงออกเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Chen and Wang (2016) อธิบายว่าลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้ประสบการณ์ต่อตราในเชิงบวกของตนเองสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงการมี

ส่วนร่วมสร้างในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่

แนวความคิด “แบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance)” ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (customer-based brand equity) ซึ่งนำเสนอโดย Keller (1993)

Keller (1993) อธิบายว่า แบรนด์รีโซแนนซ์นั้นเป็นแนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้สายใยความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งยังคงสอดคล้องกับหลักการตลาดบนพื้นฐานของคุณค่า (value based marketing) (Doyle, 2008) ที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อสร้างมูลค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (customer lifetime value) แบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance) เป็นระดับความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าซึ่งเกิดจากการพัฒนาการอย่างสมบูรณ์แบบ ในขั้นนี้ลูกค้าจะมีผูกพันต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าผนวกกับมีการเข้าร่วมกลุ่มสังคมเสมือนโดยอาศัยเทคโนโลยีของผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันทำให้มีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้ใช้ ลักษณะของความสัมพันธ์ในระยะนี้จะเป็นในลักษณะของสายใยความสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า “Bonding” ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงสุดนั่นเอง (Keller, 2003) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดตามแบบจำลองแบรนด์รีโซแนนซ์มาประยุกต์ใช้เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของการบริการเครือข่ายซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างสายใยความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาศัยกลุ่มสังคมเสมือนเป็นสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อ การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยกัน และสามารถนำเสนอภาพกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationship value) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationship value) ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก (emotional extrinsic value)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationship value) ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน (emotional intrinsic value)

สมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation) ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก (emotional extrinsic value)

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation) ส่งผลต่อคุณค่าการ

รับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน (emotional intrinsic value)

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน (emotional intrinsic value) ส่งผลต่อแบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance)

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก (emotional extrinsic value) ส่งผลต่อแบรนด์รีโซแนนซ์ (brand resonance)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ บริษัท เอปี้ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจหรือกลุ่มสังคมออนไลน์ เอปี้ ทั้งนี้ การระบุประชากรในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอปี้ ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามศึกษาถึงการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ของแต่ละเครือข่ายฯ พร้อมกับสังเกต

พฤติกรรม การติดต่อกันระหว่างสมาชิก ซึ่งจากการสังเกตพบว่าสังคมออนไลน์ของเครือข่าย เอบีซี เป็นสังคมเสมือนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ในแต่ละช่วงเวลามีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มเป็นจำนวนมาก และทางเครือข่าย เอบีซี บีซี เองได้มีการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าทั้งในระดับนโยบายจนถึงการปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรม การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงถึงลักษณะการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation) ได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาเรื่องแบรนด์รีโซแนนซ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Westland (2010) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (lower bound on sample size in structural instruction modelling) ในการศึกษาครั้งนี้ตัวอย่างจำนวน 506 หน่วยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิ (stratified sampling) การกำหนดสัดส่วนชั้นภูมิ (strata) แบ่งกลุ่มประชากรตามเกณฑ์ระยะเวลาการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ออกได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่กลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมสังคมออนไลน์ เอบีซี มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี 3-6 ปี และมากกว่า 6 ปี จากนั้นจึงทำการกำหนดตัวอย่างให้แต่ละชั้นภูมิและทำการสุ่มตัวอย่างย่อยจากแต่ละชั้นภูมิด้วยแบบง่าย (simple random sampling) จนได้ขนาดตัวอย่าง 506 หน่วยตามที่คำนวณไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ทั้งนี้ในการสร้างข้อคำถามสำหรับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากนักวิชาการที่นำเสนองานวิจัยในอดีตมาปรับใช้ในการสร้างคำถาม โดยในการปรับเปลี่ยนมีความมุ่งหมายให้คำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของการให้บริการเครือข่ายฯ และครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนด

ไว้เป็นสำคัญ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (the coefficient of alpha) พบว่าทุกปัจจัยในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.827 ถึง 0.913

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิตินำเสนอใน 4 ส่วนดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50 เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี โดย ส่วนใหญ่เป็นผู้ศึกษาในระดับปริญญาตรี และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระดับปานกลางต่ำคือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรม การเป็นลูกค้าของเครือข่าย เอบีซี

ตัวอย่างร้อยละ 62.06 ใช้บริการเครือข่าย เอบีซี มาเกิน 3 ปี โดยจำแนกเป็นผู้ใช้บริการระยะเวลา 3-6 ปี ร้อยละ 38.34 และร้อยละ 23.72 ใช้บริการมากกว่า 6 ปี โดยตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครือข่ายฯ อื่นมาก่อน ในขณะที่ร้อยละ 25.69 ใช้บริการเครือข่าย เอบีซี เพียงเครือข่ายเดียวมาโดยตลอด ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรายเดือน บริการเสริมที่ใช้มากคือ บริการด้านความบันเทิง

3. ด้านพฤติกรรม การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์

ตัวอย่างร้อยละ 43.68 เข้าร่วมสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์เครือข่าย เอบีซี มาเป็นเวลานานโดยจำแนกเป็นสมาชิกอายุ 3-6 ปี และมากกว่า 6 ปี สมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมทำกิจกรรมในกลุ่มสังคมออนไลน์ทุกวัน/เกือบทุกวัน กิจกรรมที่นิยมเป็นการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ เล่นเกม แบ่งปันประสบการณ์ตามลำดับ พบว่าร้อยละ 40.32 ได้แบ่งปันความคิดเห็นต่อ

กลุ่ม 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์และผู้ที่ไม่แบ่งปันความคิดเห็นทุกวัน/เกือบทุกวันมีจำนวนร้อยละ 28.26 ทั้งนี้รูปแบบการตอบสนองจากสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ต่อการโพสต์ (post) ข้อความมากที่สุดคือการกด like กด share และการส่งรูป/สัญลักษณ์แสดงความรู้สึกต่างๆ ตามลำดับ

4. การศึกษาปัจจัยตามกรอบแนวคิด

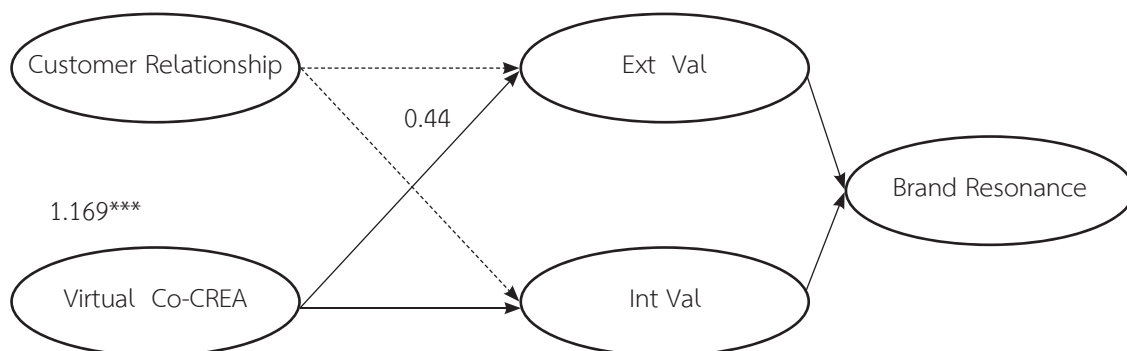
4.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนจากการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าในภาพรวมแล้วระดับการรับรู้คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.236

4.2 ระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกและคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.963 และคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์

ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.870 ในส่วนของคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก บริการเครือข่าย เอปซี เรื่องความเร็วของการให้บริการ อินเทอร์เน็ต (การรับ-ส่งข้อมูล) ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับการคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในประโยชน์ด้านจิตใจที่ลูกค้าได้รับจากเครือข่าย เอปซี ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการคือความภูมิใจที่เป็นลูกค้าเครือข่ายชั้นนำอย่างเครือข่าย เอปซี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.3 ระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์รีโซแนนซ์ภาพรวมระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์รีโซแนนซ์ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.033 ในส่วนความผูกพันที่ได้รับจากสายใยของกลุ่มนั้นประเด็นกลุ่มสังคมออนไลน์ความสำคัญต่อเครือข่าย เอปซี โดยช่วยให้ทราบถึงปัญหาการใช้บริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.4 ผลการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐาน



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable)

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์	ค่า t-stat	สรุปผล
Customer Relationship -> Ex Val	0.44	0.206	ไม่สนับสนุน
Customer Relationship -> Int Val	-0.190	-0.737	ไม่สนับสนุน
Customer Relationship -> Virtual Co-CREA	1.169***	23.457	สนับสนุน
Virtual Co-CREA -> Ex Val	0.983***	5.616	สนับสนุน
Virtual Co-CREA -> Int Val	1.063***	4.919	สนับสนุน
Ex Val -> Brand Resonance	0.088	2.068	ไม่สนับสนุน
Int Val -> Brand Resonance	0.319***	4.481	สนับสนุน

หมายเหตุ : * $p < 0.05$; $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า ผลต่อแบรนด์รีโซแนนซ์ โดยการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนส่งผลโดยตรงกับ คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.063*** และคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า นั้นส่งผลโดยอ้อมจากปัจจัยส่งผ่านการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.169** และคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน โดยการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนมีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.115 ซึ่งมากกว่าคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.853 สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อเนื่อง (serial mediator) ไปสู่แบรนด์รีโซแนนซ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างเป็นผู้มีความผูกพันและความภักดีต่อเครือข่าย เอปี้ซี เป็นอย่างสูง ดังปรากฏในผลการวิจัยว่าตัวอย่างร้อยละ 43.68 เข้าร่วมสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์เครือข่าย เอปี้ซี มาเป็นเวลานานโดยจำแนกเป็นสมาชิกอายุ 3-6 ปีและมากกว่า 6 ปี สมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมทำกิจกรรมในกลุ่มสังคมออนไลน์ทุกวัน/เกือบทุกถึงพบว่าร้อยละ 40.32 ได้แบ่งปันความคิดเห็นต่อกลุ่ม 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์และผู้ที่แบ่งปันความคิดเห็นทุกวัน/เกือบทุกวันมีจำนวนร้อยละ 28.26

ผลการศึกษาที่ได้บ่งชี้ให้ทราบได้ว่า กลุ่มสังคมเสมือนนั้นสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นซึ่งถือเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน จึงทำให้สรุปได้ว่าตัวอย่างเป็นผู้มีความภักดีและมีสายใยแห่งความผูกพัน (bond) กับกลุ่มสังคมออนไลน์เครือข่าย เอปี้ซี เป็นอย่างมาก โดยคุณสมบัติดังกล่าวบ่งชี้ถึงการตั้งกฎเกณฑ์การกำหนดประชากรที่ดีด้วย

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านคุณประโยชน์จากบริการนั้น

เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการบริหารในส่วนการบริการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของลูกค้าถึงความโดดเด่นในการบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดให้การยอมรับในบริการของเครือข่าย เอปี้ซี ว่ามีประโยชน์และช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าดีขึ้นในทุกเรื่อง และผลการวิจัยยืนยันตรงกับของ Brack and Benkenstein (2012) และ Zhu, Wang and Chong (2016) อธิบายได้ว่าลูกค้ามีการตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ จึงมีการแบ่งปันความรู้ (knowledge sharing) ซึ่งพิจารณาว่าสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อเพื่อสมาชิกในสังคมเสมือน

3. ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการประเมินตัว เอปี้ซี (Self Determination Theory-SDT) อธิบายได้ว่าบุคคลใช้ทักษะความสามารถทำให้การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของตนเอง เช่นความต้องการมีสังคมโดยผลวิจัยนี้ยังยืนยันตรงกับ Occhiocupo and Friess (2013) ที่อธิบายว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีตของตัวลูกค้า เอปี้ซี ความต้องการแสดงออก ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นต้น และ Chen and Wang (2016) และ Hsieh and Chang (2016) ที่สรุปไว้ว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่บุคคลได้รับจากการใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่มุ่งใจทำให้ลูกค้าแสดงบทบาทของการมีส่วนร่วมสร้างได้

4. ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์รีโซแนนซ์ครั้งนี้ ถือเป็นการสอบย้ำการศึกษาของ Keller (1993, 2001, 2013) แบบจำลองแบรนด์รีโซแนนซ์จะเห็นว่าการที่ตัวอย่างมีแบรนด์รีโซแนนซ์ต่อเครือข่าย เอปี้ซี นั้นทำให้ตัวอย่างมีทัศนคติเชิง

บวกและแสดงพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนเครือข่าย เอปี้ซี ทุกรูปแบบ ซึ่งยังคงสอดคล้องกับหลักการตลาดบนพื้นฐานของคุณค่า (value based marketing) (Doyle, 2008) ที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อสร้างมูลค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (customer lifetime value) ด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อแบรนด์รีโซแนนซ์นั้น ยืนยันตรงกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้แก่ งานของ Arslanagic-Kalajdzic and Zabkar (2017) ที่พบว่าชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความพอใจและความภักดี และยังสอดคล้องกับงานของ Hsieh and Chang (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของกิจกรรมการร่วมสร้างตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้าง

6. ผลการทดสอบสมมติฐานในประเด็นการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนส่งผลโดยตรงกับปัจจัยส่งผ่านคือ คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ในขณะที่คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า นั้นส่งผลโดยอ้อมจากตัวแปรส่งผ่านต่อเนื่อง (serial mediator) คือการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในไปสู่แบรนด์รีโซแนนซ์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 ที่เป็นการขยายการศึกษาในมิติของการสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์ในยุคที่ขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาดบนโลกออนไลน์และผลวิจัยยังยืนยันตรงกับ Chen and Wang (2016) ที่ว่าคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างสินค้าของลูกค้า นั้นมีอิทธิพลต่อความผูกพันและสายใย (bond) ภายในกลุ่มสังคมตราสินค้า

โดยภาพรวมผลการศึกษาครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดการตระหนักถึงคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในได้ โดยอาศัยพลังของการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนซึ่งเริ่มต้นได้จากผู้ให้บริการมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยการจัดสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายขึ้น และกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมเสมือนด้วยการจัดการทางการตลาดเกี่ยวกับเนื้อหา (content) ที่จะนำเสนอในสังคมออนไลน์ หรือ “Content Marketing” อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจทำหน้าที่เสมือนตัวจุดประกายให้สมาชิกสนใจเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินงานในส่วนที่กล่าวมานี้เป็นความรับผิดชอบสำคัญของผู้ดูแลเพจ (adminpage) ในฐานะตัวแทนของธุรกิจผู้ให้บริการ

ในส่วนของประโยชน์กับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายฯ แบรินด์รีโซแนนซ์เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสูงสุดที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเครือข่ายระยะยาวด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะบรรเทาปัญหาการย้ายเครือข่ายฯ จากอิทธิพลของการแข่งขันด้านราคาลงได้

ข้อเสนอแนะ

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดการตระหนักถึงคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในได้โดยอาศัยพลังของการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (Virtual

Community) ซึ่งสามารถเริ่มต้นได้จากการที่ผู้ให้บริการให้การสนับสนุนให้เกิดพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าขึ้นโดยการจัดสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายขึ้น และกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมเสมือนด้วยการจัดการทางการตลาดเกี่ยวกับเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอในสังคมออนไลน์หรือ “ContentMarketing” อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจทำหน้าที่เสมือนตัวจุดประกายให้สมาชิกสนใจเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินงานในส่วนที่กล่าวมานี้เป็นความรับผิดชอบสำคัญของผู้ดูแลเพจ (Admin Page) ในฐานะตัวแทนของธุรกิจผู้ให้บริการ

ในบริบทของประโยชน์ที่จะเกิดกับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายฯ นั้น กล่าวได้ว่าแบรินด์รีโซแนนซ์เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสูงสุดซึ่งเป็นเสมือนกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดในการที่จะทำให้ลูกค้าคงอยู่กับเครือข่ายฯ ในระยะยาวด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะบรรเทาปัญหาการย้ายเครือข่ายฯ จากอิทธิพลของการแข่งขันด้านราคาลงได้ในที่สุด

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นการศึกษาต่อเรื่องที่ที่น่าสนใจเพิ่มขยายความในการสร้างแบรินด์รีโซแนนซ์ควรเพิ่มปัจจัย “ผู้สนับสนุนตราสินค้า (brand advocate)” สิ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการสร้าง แบรินด์รีโซแนนซ์ในสังคมเสมือน (virtual community) อันนำไปสู่การขยายตัวแบบของแบรินด์รีโซแนนซ์ได้มากขึ้น

การอ้างอิง

มาเก็ตติ้ง ออฟ (ประเทศไทย). (2560). *โทรศัพท์เคลื่อนที่*. ค้นจาก <http://www.yozzo.com/news-and-information/mvno-mobile-operator-s/mobile-market-shares-thailand-2016>

ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์). (2559). *การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือไทย*. ค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483332258

References

- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business service. *Journal of Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
- Barrera M. (1986). Distinction between social support concepts, measures and models, *American Journal of Community. Psychology*, 14(4), 413-445.
- Brack, A. D., & Benkenstein, M. (2012). The effects of overall similarity regarding the customer-to-customer-relationship in a service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 501-509.
- Cropansano R., & Floger, R. (1989) Referent Cognitions and Task Decision Autonomy: Beyond Equity Theory. *Journal of Apply Psychology*, 74(2), 293-299.
- Chen, C. F., & Wang, P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Doyle, P. (2008). *Value based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Son.
- Emerson, R. (1976) Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
- Government Savings Bank. GSB Research. (2017). *Communication business*. Retrieved from <https://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942/Info> [In Thai]
- Hatchfield, E., & Traupmann, J. (1977). *Intimate Relationship: A Perspective from Equity Theory*. University of wisconsin.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33(13), 13-26.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand*. Cambridge, Marketing Science Institute.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Marketing Oops. (2017). *Mobile Phone*. Retrieved from <http://www.yozzo.com/news-and-information/mvno-mobile-operator-s/mobile-market-shares-thailand-2016> [In Thai]
- Occhiocupo, N. & Friess, M. (2013). Exploring What Motivates Consumers to Co-Create Value in Virtual Fashion Communities (p. 2-16). In *Naples Forum on Service* [Online] Retrieved from <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Occhiocupo,%20Friess.pdf>
- Prachachat Online. (2017). *2016 High competition in Thai Mobilephone Industry*. Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483332258 [In Thai]
- Ullaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(4), 33-46.
- Zhang R., & Nuan L, (2016) “Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media”, *Internet Research*, 26(4), 809-826.
- Zhu, W., Wang, C. D., & Chong, C. C. (2016). Adult attachment, perceived social support, cultural orientation, and depressive symptoms: A moderated mediation model. *J Couns Psychol*. 63(6), 645-655.