



การบูรณาการผู้นำทางความคิดและประสบการณ์จาก ลูกค้าสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาด The Integration of Influencer and Customer's Experience through a New Paradigm of Marketing

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

อินทกะ พิริยะกุล¹ ดร.นภาพร ชันธนาภา² ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การบูรณาการผู้นำทางความคิดและประสบการณ์จากลูกค้าสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาด เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้จากการสกัดข้อมูลกิจกรรมของแฟนเพจทั้งสิ้น 90 โฟส ที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสินค้าและบริการ จำนวน 6 แฟนเพจของสินค้า/บริการ ที่เป็นอาหาร เครื่องดื่ม และสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ของผู้นำทางความคิด ประสบการณ์ของลูกค้าที่ร่วมสร้าง สารสนเทศในกลุ่ม และ สารที่เกิดขึ้นจนเกิดขึ้นจากสื่อของโพล และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมของแฟนเพจ กระบวนการศึกษาดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลจากการเฝ้าตามกิจกรรมของกลุ่มแฟนเพจ (สังคมเสมือน) กับตัวอย่างสินค้าที่โพล โดยศึกษาจำนวน 90 โฟสใน เฟซบุ๊ก ข้อมูลที่รวบรวมประกอบด้วย ข้อความ ภาพ และปฏิสัมพันธ์ร่วม เช่นการกด ชอบ (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น และการตั้งกระทู้ในสินค้า/บริการที่ตนติดตาม ผลการศึกษาพบว่าผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลน้อยกว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการสร้างให้เกิดเนื้อหาสาระในกลุ่มสังคมเสมือน โดยที่อารมณ์เชิงบวกที่ได้รับจากสาระ ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมในระดับนัยสำคัญ ร้อยละ 5

คำสำคัญ : ผู้นำทางความคิด ประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาสาระ สังคมเสมือน

¹ นักศึกษาหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research study - “The Integration of Influencer and Customer’s Experience through a New Paradigm of Marketing” – is conducted based on the data obtained from 90 Facebook posts occurred in six commercial Facebook Fan Pages.

The purpose of this study is to examine the relationships between influencer’s knowledge ability, customer experience, and the virtual community (Facebook Fan Page) interactions through mutual information and contents. The research data is gathered from activities in Facebook Fan Pages such as images, messages, and interactions among the followers of each Facebook Fan Page, including Like, Share, Comment and Question. There are total 90 Facebook posts from six Facebook Fan Pages of commercial products and services which are included in our dataset. Based on this data, we found that, at the 5 percent

Keywords : Influencer, Customer’s Experience, Content, Virtual’s Community

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวังในตัวสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” (Bovee, Houston, & Thill, 1995) การสื่อสารมีเจตนาที่จะก่อให้เกิด การตอบสนองกับผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น ความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดจะต้องเข้าใจลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภค/ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้รับสารเป็นสำคัญ (Belch, E., & Belch, M. A., 1993) ในภาพรวมการสื่อสารแบ่งเป็น สองกลุ่มคือ การสื่อสารโดยใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ

การสื่อสาร เช่น สื่อบุคคล (word of mouth) สื่อบรรจุมวลสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้มักจะบูรณาการร่วมกัน (Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน

ในอดีตทิศทางของการสื่อสารตลาดมักเน้นในมิติที่เป็นแนวราบโดยการใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (one way) เช่นการใช้ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นการสื่อสารแบบเน้นผู้บริโภค/ลูกค้าโดยตรง ท่ามกลางผู้บริโภค/ลูกค้าที่มีจำนวนมหาศาลที่มีความต้องการนั้นแตกต่างกัน นักการตลาดจะดำเนินการได้อย่างไร เพื่อส่งผลให้เกิดการรู้จัก จำได้ และตระหนักในตัวตราสินค้าของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค/ลูกค้า/ลูกค้าตอบสนองเจตนาดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดในแต่ละปัจจัยอย่างลึกซึ้ง นอกเหนือจากช่องทางการสื่อสารแล้ว การศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การศึกษาเนื้อหาในสาร (content) (Mitch, 2013) ก็เป็นส่วนที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้เกิดกับผู้รับสาร ในกรณีที่มีการสื่อสารในตัวสินค้าของเรา ถ้ายังไม่สามารถเกิดกระแสวิพากย์ และส่งผลให้มีการส่งสารต่อในหมู่ผู้บริโภค/ลูกค้าได้ในระดับที่ต้องการ ถึงแม้เราจะใช้ปริมาณการสื่อสารในขนาดมหาศาลเท่าไรก็ตามถ้าหากจะไม่สามารถสร้างการจดจำในตัวตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค/ลูกค้า ได้ก็แสดงว่าการสื่อสารนั้นยังไม่สัมฤทธิ์ผลในทางปฏิบัติที่ต้องการให้การสื่อสารของนักการตลาดมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอยู่ 3 ประการคือ ประการแรก สื่อต้องมีสาระที่สร้างให้เกิดการตอบสนองต่อผู้รับสื่อ ประการที่สอง ผู้รับสื่อในตัวสินค้านั้นต้องมี

ลักษณะเป็น ผู้รับที่แอคทีฟ และประการสุดท้าย คือ ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีของการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภค/ลูกค้ามีพฤติกรรมการรับสาร และการสื่อสารกันเองระหว่างผู้บริโภค/ลูกค้าด้วยกันมากขึ้น ส่งผลให้ นักการตลาดที่ทำการสื่อสารต้องหาความรู้ว่า จะทำอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตลาดแบบเชิงสัมพันธ์ภาพ การตลาดแบบอาศัยประสบการณ์ของลูกค้า การตลาดแบบสนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดแบบสังคมออนไลน์ (Keller, 2008)

การทำการตลาดแบบออนไลน์เป็นรูปแบบที่นักการตลาดทำร่วมกับรูปแบบอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะปัจจัยเรื่องของเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และเครือข่ายการเชื่อมต่อสื่อสาร โดยช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางที่นิยมใช้กันมากเช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ อินสตาแกรม คำว่าสื่อสังคมออนไลน์ในความหมายที่ ซาฟโคและเบรก (Safko and Brake, 2009) ได้นิยามไว้คือ สื่อที่ใช้โดยกลุ่มคนที่อาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักกันในชีวิตจริง มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเช่น แบ่งปันความรู้ (Share) ชอบ (Like) ให้ข้อคิดเห็น (Comment) การแนะนำ (Recommend) การตั้งคำถาม (Question) โดยที่ โรบินสัน (Robinson, 2007) เสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้มหาศาลและรวดเร็วและถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและความภักดีในตราสินค้าโดยใช้มิติของการ “พยายามขาย (try-

ing to sell)” กลายมาเป็นมิติของการ “การสร้างสัมพันธ์ภาพ (making connection)” จากข้อมูลตาราง 1 มีจำนวนคนไทยใช้เฟสบุ๊คในการสื่อสารในเฟสบุ๊คถึง 13 ล้านคน

ตาราง 1

จำนวนสมาชิกที่ติดต่อผ่านเฟสบุ๊คปี ค.ศ. 2011 ที่มีอัตราการเพิ่มสูงเป็น 12 อันดับแรก

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวนผู้ใช้งาน(คน)	เพิ่มขึ้น(คน)
1	Colombia	15,619,580	3,339,480
2	Brazil	37,907,400	2,748,650
3	Egypt	9,544,400	2,245,360
4	India	43,487,900	1,639,600
5	Indonesia	43,060,360	1,283,120
6	Mexico	32,031,340	1,040,860
7	Portugal	4,203,720	919,300
8	Serbia	3,309,720	839,150
9	Philippines	27,593,300	559,620
10	Japan	6,767,860	501,420
11	Germany	22,600,680	477,000
12	Thailand	13,687,640	411,380

ที่มา <http://www.insidefacebook.com/2010/02/15/new-facebook-statistics-show-big-increase-in-content-sharing-local-business-pages/> (ค้นเมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2558)

ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเสมือน (ลูกค้า/ผู้บริโภค)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆในกลุ่มสมาชิกเสมือนในแฟนเพจของสินค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

1. ประชากรคือ กลุ่มสังคมเสมือน (แฟนเพจ (ลูกค้า/ผู้บริโภค)) ที่เข้ามาทำกิจกรรมร่วมต่อสินค้าที่ศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม และ กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

2. เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย การสกัดข้อมูลในแต่ละโพสต์สินค้า/บริการ ในปัจจุบันดังต่อไปนี้ ลักษณะผู้นำทางความคิด (Influencer) สารสนเทศร่วมของกลุ่ม (Mutual Information) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เนื้อหาสาระ (Content) อารมณ์เชิงบวก (Posi

tive Emotion) และ อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) และ ปฏิสัมพันธ์ (จำนวน Like, Share, Comment) ของกลุ่มเสมือน (ลูกค้า/ผู้บริโภค)

3. ระยะเวลาเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมจากพฤติกรรมของกลุ่มสมาชิกในสังคมเสมือนที่มีส่วนร่วมในโพสของสินค้าที่ผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วง เดือน มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2558

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการมีนักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความชำนาญในการพัฒนาเห็นถึงการขับเคลื่อนของสินค้าและบริการในแต่ละองค์การ โดยเฉพาะนักการตลาดระดับบริหาร ที่ต้องมีทั้งความรู้ ความสามารถ รวมถึงเจตคติที่ดีต่อการทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้า ในลักษณะที่เป็นพลวัตร ตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีความเข้าใจผู้บริโภคสินค้า/ลูกค้าในทุกมิติ เพื่อขยายฐานและรักษาลูกค้าในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอันจะทำให้เกิดความภักดี บนเป้าหมายดังกล่าว นักการตลาดจะต้องมีความสามารถดังนี้ (1) มีภาวะความเป็นผู้นำแบบปฏิรูป ไปตามกระแสความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับทีมงาน (2) มีความรอบรู้ในการบริหารการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของการมองลูกค้าเป็นจุดสำคัญ เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (3) ต้องรู้วิธีวางรูปแบบของการทำงานตลาด จะต้องเป็นผู้วางระบบโครงการทั้งหมด ให้มีระเบียบเรียบร้อย และต้องคำนึงถึงผลที่จะได้รับเสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

เวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของบริษัทนั้น (4) ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าบริษัทหรือองค์การ

นอกเหนือจากนี้นักการตลาดยังต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า กำหนดราคา การ กระจายสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องสนใจที่จะเรียนรู้ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีมากกว่าการเรียนรู้ เจตคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของลูกค้า โดยนัยของการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หมายถึงการเรียนรู้รูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความทะเยอทะยาน ความมุ่งหวัง ตลอดจนกิจกรรมที่พวกเขากระทำ สิ่งที่เขาสนใจ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังต้องเรียนรู้ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ของลูกค้า ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วย นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเรื่องของการสร้างตราสินค้า เพราะในสถานะที่สินค้าไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ในใจของผู้บริโภค/ลูกค้า ปัจจุบันนี้การสร้าง ความแตกต่างทางกายภาพให้แก่สินค้าเป็นไป ด้วยความยากลำบาก เพราะสินค้าสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ส่งผลให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างที่จับต้องไม่ได้แต่อยู่ในใจของลูกค้าแทน เช่น การสร้างความแตกต่างทางด้านอารมณ์ ได้แก่การสร้างตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจและศรัทธาในตราสินค้า มีความภักดี มีความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดกับลูกค้าได้ จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดอย่างชาญฉลาด สามารถเล่าเรื่องราวของตราสินค้านั้นได้ อย่างต่อเนื่องและเข้ากับสมัย

ความนิยมของผู้บริโภค/ลูกค้า จนท้ายสุดลูกค้าสามารถนำไปเล่าเรื่อง ตราสินค้านั้นให้สังคมรับรู้ ซึ่งเรียกว่าสถานะ”ผู้ร่วมสร้าง” (Co creator) (Blau,1964) จนทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ละประเภทอย่างถ่องแท้ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ในลักษณะที่เรียกว่า ยุทธศาสตร์ทางการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้รูปแบบที่ มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งหมายถึงการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดราวกับว่า เสมือนเป็นลูกค้ารายเดียว (Bovee, at al.,1995) โดยการผนวกหลักการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หลักการที่ใช้ ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการบริโภคสินค้า/บริการ มีประสบการณ์อันน่าประทับใจ หรือความรู้ใหม่อันเกิดจากการบริโภคเรียนรู้เรื่องราวของตราสินค้า นับตั้งแต่การรับรู้ด้วยการสื่อสารการตลาดของสินค้านั้น จากการเข้ามาติดต่อซื้อขาย จากการได้รับบริการก่อนการซื้อ การได้รับบริการขณะที่ซื้อ การได้รับบริการหลังซื้อ การใช้สินค้าไปจนถึงวันสุดท้ายของการมีสินค้าดังกล่าวไว้ครอบครอง ปรากฏการณ์ที่กล่าวมานี้จัดเป็นหัวใจการตลาดที่ใช้ ประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด

การบริหารการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ลูกค้า อาศัยความรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านทางสื่อต่างๆ คำติชมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ ความรู้ใหม่จากการใช้สินค้าที่ส่งให้เพื่อนร่วมกลุ่มรับรู้ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันเช่น สายการบิน โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องสำอาง แม้กระทั่งร้านกาแฟ มีการ

ใช้บริหารการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ลูกค้า เข้าสนับสนุน

ทฤษฎีปฏิวัตินิยมเชิงพฤติกรรม อาจเรียกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล โดยทฤษฎีนี้พัฒนามาจากการศึกษาด้านจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีนี้คือ จอร์จ ซี โฮมันส์ (Homans) สิ่งที โฮมันส์ (Homans,1958) ได้นำเสนอใช้ข้อสมมติทางด้านเศรษฐศาสตร์ร่วมด้วยคือ มนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผลในการหาผลประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองและสิ่งที่ตัวเองได้ครอบครองแล้ว กล่าวคือมนุษย์จะมีพฤติกรรมซ้ำกับพฤติกรรมในอดีตที่ให้ผลตอบแทนในแง่บวกหรือไม่อึดตัว แต่ถ้าหากการกระทำนั้นได้รับผลลัพธ์ที่เริ่มอึดตัวแล้วความสำคัญนั้นจะน้อยลง บุคคลผู้นั้นจะเริ่มหาพฤติกรรมอื่นที่สร้างผลตอบแทนที่แปลกใหม่ต่อไปเช่นในการหาของที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของทฤษฎีปฏิวัตินิยมเชิงโครงสร้าง (Blau, 1964) ใช้แนวคิดการแลกเปลี่ยนรวมหมู่ กับ ทฤษฎีอำนาจมาผนวกเข้าด้วยกัน โดยหลักการแลกเปลี่ยนรวมหมู่มีลักษณะคล้ายกับการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เพียงแต่ขยายมาเป็นระดับกลุ่มใหญ่ทางสังคม โดยมีส่วนเพิ่มเติมคือการแลกเปลี่ยนนั้นจะเกิดบรรทัดฐานทางสังคมและการแลกเปลี่ยนจะมีความยุติธรรมมากขึ้น และถ้าหากความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนมีความสมดุลและความมั่นคงมากในภาคส่วนของสังคมนั้นๆก็จะส่งผลให้สังคมนั้นเข้มแข็งมากขึ้น (Rupp & Cropanzano, 2002) สิ่งที่แลกเปลี่ยนมากที่สุดคือ ข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้ เรียกว่าการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารนั้นีผลสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ในยุคที่เทคโนโลยีของอุปกรณ์การ

สื่อสารเช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นสมรรถนะสูงผนวกกับความเร็วในการสื่อสารมีปริมาณสูงขึ้นโดยเน้นไปที่ “ข้อมูล” ซึ่งมีรูปแบบหลายอย่างร่วมกันที่เรียกว่าสื่อประสม นอกเหนือจากรูปแบบ ปริมาณ การสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงและมีขนาดสูงขึ้นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนในระบบการแลกเปลี่ยนคือคน หรือกลุ่มที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนจะเปลี่ยนจากรูปแบบทางกายภาพที่รู้จักกันมากลายเป็นกลุ่มที่เรียกว่า สังคมเสมือน (Virtual Community) เปรียบเสมือนเดียวกับร้านค้าเสมือน (Virtual Shop) ในอินเทอร์เน็ต รูปแบบเสมือนนี้สามารถทำงานได้เสมือนจริงคือติดต่อแลกเปลี่ยนกับ คนในกลุ่มที่รู้จักในโลกเสมือนแต่ไม่รู้จักกันทางกายภาพ สังคมเสมือน (Virtual Community) เป็นคำที่ถูกนิยามขึ้นมาใช้โดยไรน์โกลด์ (Rheingold, 1993) การอธิบายถึงการติดต่อในสังคมออนไลน์(Preece, 2000) ที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน มีลักษณะดังนี้คือเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม โดยรูปแบบกิจกรรมอาจจะเป็นการแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวบางครั้งอาจจะสร้างอารมณ์ หรือกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมร่วมกันได้ สเลวิน (Slevin, 2000) เสนอแนวคิดของสังคมเสมือน ในการถูกนำไปใช้กับการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มภายในองค์กรในรูปแบบที่เรียกว่า “ทีมเสมือน (Virtual Team)” ซึ่งเป็นบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นในการบริหารองค์การสมัยใหม่ โดยเน้นไปเฉพาะประเด็นการแลกเปลี่ยนความรู้ (Yong,1998; Lipnack and Stamps, 1999) ให้ความหมายว่า ทีมเสมือนก็คือ คน / กลุ่มคน ที่อยู่ในภาคส่วนต่างของธุรกิจนั้นๆหรืออาจจะเป็นส่วนมิตรร่วมก็ได้ โดยที่คนกลุ่มนี้อาจจะไม่รู้จัก

กันก็ได้ กลุ่มเหล่านี้มีการรวมตัวในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนสื่อสารความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นหลัก ลักษณะการรวมกลุ่มดังกล่าวเน้นเรื่องการสร้างความรู้ร่วมกัน (Mazneveski & Chudoba, 2000) งานศึกษาด้านการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) จัดเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Liebskind,1996) โดยจากผลการศึกษาของเดเวนพรีตและพูสเก (Davenport and Prusak, 1998) พบว่า คนทั่วไปมักจะไม่อยากจะแบ่งปันความรู้ที่ตนเองมีให้กับคนอื่น เว้นแต่ว่าจะมีความรู้สึกว่า ความรู้ของตนเองเป็นความรู้ที่มีคุณค่า และคนอื่นยอมรับ งานศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของคนงานของบริษัทขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในอเมริกาของรักเกิล (Ruggles,1998) พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดในองค์การในส่วนของจัดการความรู้ คือประเด็นของ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) โดยปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ โครงสร้างของทีม ขั้นตอนการทำงาน บล็อกและ คิม (Bock and Kim,2002) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรม การแบ่งปันความรู้ ใน 4 จากองค์การของภาครัฐผลการศึกษายืนยันตรงกับการศึกษาของโซลและแอปปีเกท (Sole and Applegate, 2000) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการแบ่งปันความรู้ในองค์การต้องอาศัยปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี รวมทั้งต้องให้ความสำคัญของการสร้างกิจกรรม การแบ่งปันความรู้ไปยังกลุ่มที่มีลักษณะหน้าที่อื่นร่วมด้วย งานของสเตเบิลและจาเวนพา (Jarvenpaa, Shaw, and Staples, 2004) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันความรู้ งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ส่วนงานของ

ทุงและคณะ (Tung, et al.,2004) ทำการศึกษาเรื่องของการแบ่งปันความรู้ในกลุ่มที่เป็นทีมเสมือน โดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม วิธีการศึกษานี้อาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LISREL ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการแบ่งปันความรู้ในกลุ่มเสมือน (Virtual Team) ประกอบด้วย การสื่อสารร่วมกัน (Mutual Communication) การมีความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) การมีอิทธิพลร่วมกัน (Mutual Influence) การมีความไว้วางใจร่วมกัน (Mutual Trust) การมีความผูกพันร่วมกัน (Mutual Commitment) และการมีข้อขัดแย้งกัน (Mutual Conflict) โดยที่การมีข้อขัดแย้งกัน (Mutual Conflict) ให้ผลทางตรงเชิงลบกับ การแบ่งปันความรู้ ส่วนการมีความไว้วางใจร่วมกัน (Mutual Trust) ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการมีข้อขัดแย้งกัน ในที่นี้การแบ่งปันความรู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกันก็เปรียบเสมือนชุมชนทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันของชุมชน (Mutual Information) นั่นเอง

การสื่อสารมีความสำคัญต่อหลายภาคส่วนและในแต่ละมิติ เช่นการอยู่ร่วมกันในสังคม (West and Turner, 2000) เพื่อให้เข้าใจร่วมกันและตกลงร่วมกันในสังคม สำคัญต่อธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า/บริการ ในส่วนของวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีองค์ประกอบหลักดังนี้ ต้องการแจ้งข่าวสารให้ทราบ เช่นข่าวในหนังสือพิมพ์ ต้องการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้รับสาร ต้องการสร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิงให้ผู้ส่งสารมีให้กับผู้รับสารเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกัน เช่นการส่งสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ส่งสารชื่นชอบ ในกรณีของการ

ส่งสารเป็นธุรกิจก็ส่งสารเพื่อชักจูงให้ผู้รับคล้อยตามเพื่อเกิดการซื้อตามมารูปแบบนี้คือการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั่นเอง ในด้านของผู้รับสารนั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อทราบ เพื่อเรียนรู้ เพื่อความสนุก เพื่อการมีส่วนร่วมและเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารมาเป็น “การสื่อสารการตลาด” จึงเป็นความจำเป็นต่อนักการตลาด โดยมีเจตนาเพื่อให้การสื่อสารนั้นสร้างสิ่งต่อไปนี้ให้เกิดกับผู้รับสาร (Adele, Frikkie, & Lindie, 2005) คือ (1) ระดับการตระหนักต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าในสายตาของลูกค้า (2) เจตคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ผลิต และสินค้า และ (3) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า

การสร้างสังคมของกลุ่มลูกค้าให้มีส่วนร่วมในตัวสินค้า/บริการ ตลาดสินค้าเดียวกันนอกเหนือจากการได้รับประโยชน์ในเชิงการตลาดกับเจ้าของธุรกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกลุ่มสังคมของลูกค้าด้วยกันเองอีกด้วยเช่นการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ในกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งเข้าข่ายที่เรียกว่า การจัดการตลาดโดยใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ของลูกค้า (Customer Learning Experience Management :CLEM) ตัวอย่างเช่น การสร้างชุมชนทางสังคมออนไลน์ของกลุ่ม “ผู้รักรถเมอร์เซเดส-เบนซ์” นอกจากจะช่วยสร้างความผูกพันและความประทับใจให้กับรถตราสินค้านี้แล้ว ยังมีการแบ่งปันความรู้เรื่องราวของรถเบนซ์รุ่นที่ตัวเองมีประสบการณ์ให้กับสังคมกลุ่มนี้รับรู้ด้วย และเมื่อมีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารโดยสังคมออนไลน์จำนวนมาก จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า “การตลาดแบบไวรัล” ด้วยวิธีการนี้สามารถ

ทำให้เกิดความเหนียวแน่นกับชุมชนดังกล่าวได้ และส่งผลให้เป็นฐานที่ดีต่อการส่งต่อข้อมูลสำหรับลูกค้าของสินค้าชนิดนั้น รูปแบบการสร้างสังคมที่เรียกว่า กลุ่มเสมือน หรือสังคมเสมือนผนวกกับการใช้ประสบการณ์จากผู้บริโภค(CEM) จนกลายเป็นสารสนเทศร่วมของกลุ่ม ซึ่งเป็นอาวุธประเภทหนึ่งของนักการตลาดในยุคนี้

เนื้อหาในสารนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร อันประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้รับสาร ส่วนถัดไปที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันคือ สารในสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ โดยภาพรวมสารควรมีองค์ประกอบดังนี้ (Cornelissen, 2003) ทำให้ผู้รับสามารถจดจำในตัวสินค้าเช่น คติ หรือคำขวัญสั้นๆ ควรใช้ ภาพ ควรใช้ขนาด สี ตำแหน่งที่ทำให้รับรู้ สะดุดตา เข้าใจง่าย การใช้เสียง ควรเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์และการรับรู้ และองค์ประกอบรอบข้างของสารควรจัดการให้เหมาะสมทั้ง ตัวผลิตภัณฑ์ การส่งสาร อุปกรณ์ที่ใช้ (เช่นขนาดจอของโทรศัพท์) และผู้รับสาร การใช้สื่อแบบบูรณาการทางการตลาดอย่างเหมาะสมถือเป็นความสำเร็จในทางการตลาด

การใช้สื่อเพียงแบบเดียว ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นการบริหารสัดส่วนการใช้สื่อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากพอๆกับการให้ความสำคัญในองค์ประกอบของสื่อดังที่อธิบายมาแล้ว คำตอบนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า สื่อแบบบูรณาการ (Schultz, & Kitchen, 1995; Cornelissen, 2003) นอกจากนี้ คิมและคณะ (Kim & Christen, 2012) รายงานผลการศึกษาเรื่อง “Event Diffusion Patterns in Social Media” ว่า องค์ประกอบของเหตุการณ์คือส่วนของเนื้อหาของการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งส่วนของการเชื่อมโยง (Hyper link) ที่มีประสิทธิภาพต่อการแพร่กระจายของแหล่งที่ให้ความรู้นั้นดังเช่น ที่ปรากฏการณ์การเข้าค้นหาความรู้เหตุการณ์ต่างๆในเว็บของ วิกิพีเดีย

ระเบียบวิธีวิจัย

1.สร้างกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.เก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมในแต่ละโพสต์ของตัวอย่างสินค้า/บริการที่ศึกษาในกลุ่มในปัจจุบัน ดัง ตาราง 2

ตาราง 2

แสดงตัวแปร Construct และมาตรวัด

Construct Variable	Manifest Variable	อ้างอิงมาจาก
ผู้นำทางความคิด (Influencer)	ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับในสังคม เป็นทูตของ ตราสินค้า บุคลิกภาพ	Tung et al.,2000 Morrays and Kippax, 1979
สารสนเทศร่วมของกลุ่ม (Mutual Information)	ใช้สินค้า/บริการเดียวกันมี ประสบการณ์ร่วมกัน, ใช้ภาษา เดียวกัน, ยกย่อง นับถือ ยอมรับ เสียสละให้กลุ่ม, มีวัตถุประสงค์ ร่วมกัน, ให้ประโยชน์กับตนเอง และสังคม, ทำให้มีความรู้ แปรก ใหม่	Tung et al.,2000 Peter,2000 Tung et al.,2000 MacKanzie and Lutz, 1989 Vries et al.,2012
อารมณ์แง่บวก (Positive Emotion)	สนุก แปรก มีความสุข จำได้ย้อนกลับมาดู	Kim et al., 2012 Wojnicki and Gordes, 2008
อารมณ์แง่ลบ (Negative Emotion)	เกลียด กลัว โกรธ ขยะแขยง	Kim et al., 2012 Wojnicki and Gordes, 2008
ประสบการณ์ของลูกค้าในสินค้า/บริการ (Customer Experience)	ประโยชน์/โทษที่เกิดขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ ได้ความรู้ใหม่ที่ผู้ผลิตไม่รู้	Muriz and Schau,2007 Berry, 2009
สัมฤทธิ์ผลของการมี ปฏิสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มเสมือน	Like/Share ข้อคิดเห็น / ตั้งกระทู้ / เล่า ประสบการณ์	Kim et al., 2012 Wojnicki and Gordes, 2008
เนื้อหาสาระในสื่อ (Content)	คำสำคัญ ภาพ สี ตำแหน่ง วัตถุ กิจกรรม การประกวด ชิงรางวัล	MacKanzie and Lutz, 1989 Duncan, 2009 Belch, 2003

ทุกตัวแปรที่เป็น Manifest วัดโดยการนับจำนวน ข้อความที่มีลักษณะเดียวกันที่ปรากฏโดยแฟนเพจ แล้วแปลงจำนวนเป็นค่า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ น้อยกว่า 5 = 1, 5-10 = 2, 11-20 = 3, 21-30 = 4 และ มากกว่า 30 = 5

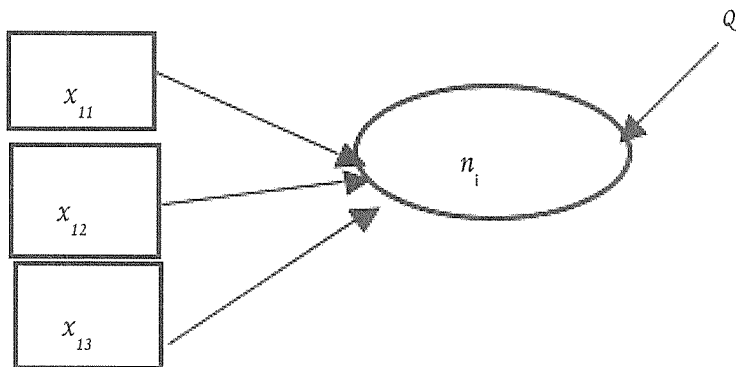
สัมฤทธิ์ผลของการปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ของกลุ่มเสมือน ใช้ค่าความถี่ ที่นับได้จากโพสต์ ดูจากจำนวน จำนวน Like จำนวน Share จำนวนการเขียนคอมเมนต์/ตั้งกระทู้

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตัวแบบและโครงสร้างในการทดสอบในงานวิจัยนี้ อาศัยหลักการบูรณาการระหว่าง วิธีการเครือข่ายประสาทเทียมร่วมกับหลักการทางสถิติ โดยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยตัวแปรแฝงที่เป็น

formative ถูกสร้างมาจากตัวชี้วัด (causal) โดยตัวชี้วัดเป็นข้อเท็จจริงที่ได้จากการสกัดจาก กลุ่มผู้ใช้โพสเดียวกัน มีความเป็นอิสระกัน ซึ่งจัดเป็น formative model โดยตัวชี้วัดแต่ละตัวถือว่าเป็น ส่วนประกอบของ h ดังนั้นการตัดตัวชี้วัดบางตัว ออกไปจะไม่กระทบต่อความเที่ยงตรงของมาตรวัด (scale validity) เราจึงไม่จำเป็นต้องทดสอบความ น่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย Cronbach's Alpha และจำเป็นต้องวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วย Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดตามแนวทางของ EFA (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้น สมการความสัมพันธ์จะเป็น

$$n_i = Y_{11}X_{11} + Y_{12}X_{12} + Y_{13}X_{13} + Q_i$$



Formative model ต่างจาก Reflective model ดังนี้

1. ตัวชี้วัดจากแหล่ง(โดเมน)ต่างกัน จึงแทนกันไม่ได้เช่น ในปัจจัยเนื้อหา (content) ในส่วนของ “ข้อความ” “ภาพ” หรือ ส่วนอื่นก็เป็นคนละเรื่อง ต่างจากกรณีของ reflective โดยที่การตัดตัวแปร หรือเพิ่ม ก็จะทำให้ความหมายของตัวแปรนามธรรมต่างไป ซึ่งไม่เหมือนกับกรณีของ reflective

2. ตัวชี้วัดไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน และตัวชี้วัดจะไม่มี error term ดังนั้นในสมการ

$$n_i = Y_{i1}x_{i1} + Y_{i2}x_{i2} + \delta_{i3}x_{i3} + \dots + \delta_i$$

ตัว δ_i จะเป็น error ของ n_i มิใช่ของ x_{ij} นั้นหมายความว่า formative model ตัวแปรที่ใช้วัดค่า จะไม่มี error จากการวัด

3. เราจะประมาณค่าแต่ละสมการของ formative model ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เท่านั้น

4. หลักการวิเคราะห์ที่ใช้ขั้นตอนของ PLS (Tenenhaus, 2008) มีขั้นตอนและข้อตกลงดังนี้คือ

$$\xi = \Pi_\xi X_\xi + \delta_\xi \text{ และ } E(\xi | X_\xi) = \Pi_\xi X_\xi$$

$$\text{หรือ } \eta = \Pi_\eta Y_\eta + \delta_\eta \text{ และ } E(\eta | Y_\eta) = \Pi_\eta Y_\eta$$

โดย Π_ξ และ Π_η เป็นเมตริกซ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยมีข้อตกลงว่า

จะต้องเป็น IID (Identical Independent Distributed), $N(0, \sigma^2)$

โดยการวิเคราะห์จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ค่า $\sum \delta_i^2$ ต่ำที่สุด ผลจากการทำ Iteration จะได้

$$V_h = \sum_{h=1}^H O_{h,j}; h=1,2,\dots,(H+K)$$

โดย $O_{h,j}$ คือสัมประสิทธิ์การถดถอยจากสมการ

การตรวจสอบ formative model จะพิจารณาจากค่า

$$R^2 = \frac{\text{Sum_Square_Regression}}{\text{Sum_Square_Total}} \text{ ของแต่ละ Construct variable}$$

โดยใช้เกณฑ์ของ โคเฮน (Cohen 1998) ในการตีความดังนี้ โดยที่ค่า R^2 มีการตีความตามเกณฑ์ดังนี้

0.00 - 0.12 ระดับต่ำ (Weak)

0.13 - 0.25 ระดับปานกลาง (Moderate)

> 0.26 ระดับสูง (Substantial)

ผลการศึกษา

1.สถิติภาคพรรณนา

ตาราง 3

แสดงข้อมูลจำนวนสมาชิกในกลุ่มเสมือน ที่เป็นแฟนเพจของสินค้า/บริการแต่ละประเภทที่ปรากฏในเฟสบุ๊ก

ประเภท	Fan Page	Like	Share	Comment
Air Asia	1,004,637	6,119	108	122
Nok Air	431,127	1,263	163	95
Coke	941,160,626	18,485	63	46
Ichitan	3,217,294	54,018	16,749	12,401
MK สุกี้	360,000	9,257	2	13
McDonald's	57,000,000	183,497	2	584

ที่มา : จากเฟสบุ๊ก 25 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดย Fan Page เป็นกลุ่มสมาชิกเสมือนทั่วโลก ส่วน Like, Share และ Comment เลือกเฉพาะคนไทย โดยเลือกใช้ข้อมูลของโพสต์ที่มีจำนวน Like, Share และ Comment

สูงสุดจากตัวอย่างที่ศึกษาเนื่องจาก Coke และ McDonald's เป็นเครื่องดื่มและอาหารที่มีขายเกือบทุกประเทศดังนั้นจำนวนแฟนเพจจึงมีจำนวนมาก แต่ในการเก็บข้อมูลในงานศึกษานี้จะเก็บกิจกรรม (Like, Share, Comment) เฉพาะกลุ่มชาวไทยเท่านั้น

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน

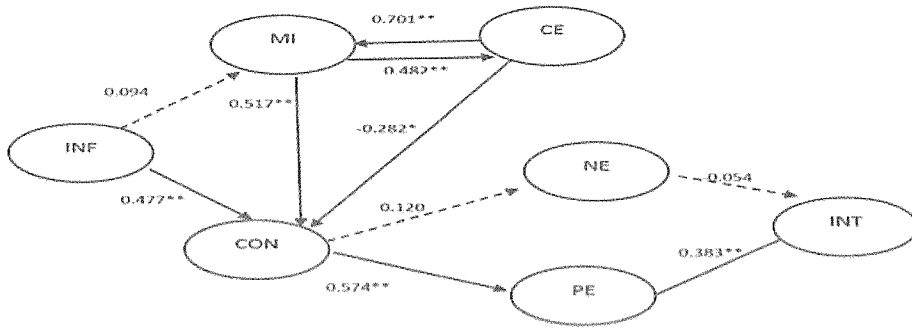
ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลที่ได้จากโพลในเฟสบูต

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-test	ผลลัพธ์
H ₁ : ผู้นำทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการสร้าง สารสนเทศกลุ่ม <i>INF → MI</i>	0.094	1.489	ไม่สนับสนุน
H ₂ : ผู้นำทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อเนื้อหา สาระ <i>INF → CON</i>	0.477	3.745**	สนับสนุน
H ₃ : สารสนเทศกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อเนื้อหา สาระ <i>MI → CON</i>	0.517	5.074***	สนับสนุน
H ₄ : สารสนเทศกลุ่มส่งผลเชิงบวกต่อประส บการณ์ผู้บริโภค <i>MI → CE</i>	0.482	4.523**	สนับสนุน
H ₅ : ประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อสาระ สนเทศกลุ่ม <i>CE → MI</i>	0.701	12.913**	สนับสนุน
H ₆ : ประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อเนื้อ หาสาระ <i>CE → CON</i>	-0.262 ^a	2.048*	สนับสนุน
H ₇ : เนื้อหาสาระมีผลต่ออารมณ์เชิงบวก <i>CON → PE</i>	0.674	6.799***	สนับสนุน

หมายเหตุ

ข้อมูลที่ได้จากโพลของสินค้าในเฟสบูคในกลุ่มของสินค้าประเภทบริการสายการบินราคาต่ำมีข้อคิดเห็น
ในทางลบค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้น้ำหนักของสัมประสิทธิ์ในส่วนนี้ออกมาเป็นลบ (-0.054)



ภาพ 1 ข้อมูลจากโพสของสินค้าในเฟสบุ๊คค่าที่ปรากฏคือสัมประสิทธิ์เส้นทาง

จากภาพ 1 พบว่า ผู้นำทางความคิด (INFLUENCER: INF) ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างสารสนเทศร่วมของกลุ่ม (Mutual Information :MI) ทั้งนี้ เพราะในกลุ่มสินค้าที่ศึกษานั้น เป็นสินค้าที่ง่ายในการบริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้มากในการบริโภค โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้นำที่ของผู้โพสซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บ (Administrator) ก็ไม่ค่อยจะมีความสามารถในการสร้างสารสนเทศร่วมจนเกิดเป็นกระแส โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่ให้ในโพสจะเป็นกิจกรรมในทางการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดสาระของความรู้ (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การบริโภคเพื่อสุขภาพ) ค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.477*

ในขณะที่ความรู้ของลูกค้าเช่นเรื่องพิธีดำเนินการในการใช้บริการ หรือการบริโภคจะเกิดจากการถ่ายทอดประสบการณ์ของของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจาก ความรู้ที่เกิดเป็นเรื่องข้อเสีย (เช่น ตารางการบินที่ล่าช้า) เป็นส่วนใหญ่จึงส่งผลให้ค่าเชิงลบ(-0.282) ต่อการเนื้อหาสาระ ส่วนประสบการณ์ของลูกค้า (CE) และสาระสนเทศของกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยเนื้อหาสาระ (CON) ส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงบวกส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม (INT) ซึ่งผลตรง

กับการทบทวนจากงานวิจัยของ เบอร์เกอร์และพวก (Berger et al.,2011)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในส่วนของคุณมูที่ยังอยู่ในวงจำกัดกับสินค้าและตัวอย่างบางกลุ่มซึ่งยังไม่ครอบคลุมเพียงพอในการสรุปผลดังนั้นการศึกษต่อไปควรขยายไปยังสินค้ากลุ่มอื่นที่มีมูลค่ามากเช่นเครื่องสำอาง รวมทั้งธุรกิจบริการในด้านอื่นๆเช่น โรงพยาบาล เพื่อนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ

นอกจากนี้ ถ้ามีการติดตามขนาดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนเพจของโพสตั้งแต่เริ่มต้นโพส จนกระทั่งสิ้นสุดกระแสการร่วมทำกิจกรรมของโพสแต่ละโพสได้ก็จะสามารถสรุปรูปแบบการกระจายรวมทั้งองค์ประกอบแวดล้อมในปัจจัยที่ศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงอย่างโรงเรียนศึกษาคั้งนี้ก็สามารถถอดกิจกรรม รวมทั้งสื่อที่ใช้ในโพส ซึ่งเป็นภาษาไทยในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและสามารถวัดอุปสงค์ในเชิงคณิตศาสตร์ ซึ่งจะทำให้การศึกษาในเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์การสื่อสาร ด้านภาษา ด้านการตลาด และด้านคำนวณมารวมกันในการสร้างคุณประโยชน์ได้ในการจัดการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Adele, B., Frikkie, H., & Lindie, R1. (2005). "Implementing a customer relationship management programme in an emerging market", *Journal of Global. Busine and Technology*, 1(2), 81-89.
- Belch, E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*, An Integrated Marketing Communications Perspective, 2 ed. , Boston, Mass., Richard D. Irwin.
- Blau, P. M., (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley and Sons
- Gee Woo Bock; & Young-Gul Kim. (2002). Breaking the Myth of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14
- Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing. 2nd edition*. London: McGraw-Hill.
- Cornelissen, J. P. (2003). Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice, *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 217-234.
- Davenport, T. H., & Prusak, L., (1998). *Working Knowledge: How Organization Manage What They Know*, Boston Harvard Business Scholl Press.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (Eds.). (2000). *Introducing LISREL*. London, England: SAGE.
- Duncan, B. (2009). How the media reported the first days of the pandemic (H1N1) 2009: Results of EU-wide media analysis. *Euro Surveillance*, 14(30), 1-3.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. doi:10.1086/222355.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.
- Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., & Staples, D. S. (2004). Toward Contextualized Theories of Trust : The Role of Trust in Global Virtual Teams. *Information Systems Research*, 15(3), 250-267
- Kim, M., L. Xie, & Christen, P. (2012). *Event diffusion patterns in social media*, In ICWSM (12), Dublin, Ireland.
- Lipnack, J., & Stamps, J. (1999). *Virtual Teams: People Working Across Boundaries with Technology*, 2 ed. , Wiley, New York.

- Mitch, J. (2013). *Old School Link Love From Marketing Magazine, Six Pixels of Separation* - Marketing and Communications Insights
- Morray, J. P., & Kippax, S., (1979). Television diffusion and social behavior in three communities : A Field experiment. *Australian Journal of Psychology*, 29(1), 31 - 43
- Rupp, D. E., & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 925-946.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1995), IMC Has Become a Global Concept. *Journal of Marketing Research*, 30, 25-36.
- Slevin, J., (2000). *The Internet and Society*, Polity Press, U.K.
- Sole, D. L., & Applegate, L. M., (2000), *Knowledge sharing practices and technology use norms in dispersed development teams*. In Ang, S., Krcmar, H., Orlikowski, W., Weill, P., & DeGross, J. (Eds.), *Proceedings of 21st International Conference on Information Systems*, Atlanta, GA: Association for Information Systems, pp. 581-587.
- Tung ching Lin, Hsing Kenny Cheng, & Sheng Wu., (2004), To Share Knowledge or Not to Share : A Social Exchange Theory Perspective of Virtual Team Members' Behavior. *Knowledge Economy and Electronic Commerce*, 10, 34-56.
- West, R., & Turner, L. H. (2000). *Introducing communication theory: Analysis and Application*, Mountain View, CA: Mayfield.
- Yong, R. (1998), The wide awake club. *People Management*, 4(3), 46-49.