อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้า โดยผ่านระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า

INFLUENCES OF BEING MEMBERS OF SOCIAL MEDIA BASED BRAND COMMUNITY ON BRAND KNOWLEDGE THROUGH INTEGRATED BRAND COMMUNITY

ธงชัย ศรีวรรธนะ
Thongchai Srivardhana
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Received: September 29, 2023 / Revised: December 19, 2023 / Accepted: January 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (Integrated Brand Community: IBC) 2) อิทธิพลของ IBC ที่มีต่อองค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า และ 3) IBC ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับองค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า งานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นเฟซบุ๊ก TIKTOK และอินสตาแกรม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงในมาตรวัดที่ใช้สำหรับทุกตัวแปร ผลการทดสอบสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ศึกษาพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยแสดงหลักฐานทางสถิติว่าการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อ IBC (ค่า β เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p<0.001$) และ IBC ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ตราสินค้า (ค่า β เท่ากับ 0.56 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p<0.001$) และท้ายที่สุด IBC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (ทดสอบด้วยวิธี Bootstrapping ได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อมเท่ากับ 0.568 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p<0.05$) โดยในส่วนของการอภิปรายได้แสดงให้เห็นถึงการต่อยอดทางวิชาการโดยเฉพาะในส่วนของแนวคิดการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มิติความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า และมิติขององค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการออนไลน์ ในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้า (โดยเฉพาะในมิติการรับรู้และมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า) โดยส่งเสริมให้ลูกค้าติดตาม และเป็นสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

คำสำคัญ: สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ชุมชนตราสินค้า ความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า องค์ความรู้ตราสินค้า

Corresponding Author
E-mail: fbustcs@ku.ac.th

Abstract

The main objectives of this research were to study (1) the influences of being members of social media based brand community on the strength of integrated brand community (IBC); (2) the influences of IBC on consumer brand knowledge; and (3) IBC as a mediator variable between being members of social media based brand community and consumers' brand knowledge. This research collected data from various industries. The research sample consisted of 398 online brand members from Facebook, TIKTOK, and Instagram. This research employed rigorous empirical methods to verify reliability and validity of all measured variables. Results of analysis of the model with structural modeling show that the fit indices of the structural equation model are within the acceptable ranges. The findings statistically suggest that membership in social media based brand communities influences IBC (β = 0.91; $p<0.001$). Furthermore, IBC also significantly influences consumers' brand knowledge (β = 0.56; $p<0.001$). Finally, IBC acts as mediator variable between the two previous variables (Using Bootstrapping technique: indirect β = 0.568; $p<0.05$). This paper discusses the academic contributions particularly in the concepts of social media based brand communities, dimensions of IBC, and dimensions of brand knowledge. At the end, this research paper provides recommendations to online marketers to establish their brand knowledge—brand awareness and brand image—by promoting their memberships in social media based brand community using consumer centric model to integrate their brand communities.

Keywords: Members of Social Media Based Brand Community, Brand Community, Integrated Brand Community, Consumer Brand Knowledge

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างคู่แข่งตราสินค้า และการที่รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) โดยมีเป้าหมายหลักคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีพฤติกรรมสนับสนุนและอุปถัมภ์ตราสินค้าที่ตัวเองรับผิดชอบให้ได้อย่างรวดเร็วและยาวนานที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว นักกลยุทธ์ตราสินค้านำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือเรียบเรียงชุดข้อมูลที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดทั้งแง่มุมที่จับต้องได้ (ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ) และแง่มุมที่จับต้องไม่ได้ (ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ และ/หรือประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังใช้งาน) เพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนของเนื้อหาและเรื่องราวรวมถึงชุดข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้สำหรับความเป็นตัวตนของตราสินค้าเหล่านี้จัดว่าเป็นองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK) ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ (Keller, 2003a)

ในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน นักการตลาดทั้งในภาคปฏิบัติและภาควิชาการเองปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของลูกค้าในฐานะผู้มีส่วนร่วม

ในการสร้างเนื้อหาและความหมายของตราสินค้า (Customer Co-creation) Singh และ Sonnenburg (2012) ระบุว่า จากเดิมองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากการสร้าง และถ่ายทอดโดยองค์การหรือนักการตลาดฝ่ายเดียว ได้เดินทางมาจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค

เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ที่ได้รับคำนิยามว่า เป็นการที่สมาชิกผู้บริโภคร่วมพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและระหว่างกัน โดยมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ในบางชุมชนตราสินค้าการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิกอาจมีมากกว่าแค่การพูดคุยในหัวข้อที่ตัวเองสนใจ แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ให้แก่กัน เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลประสบการณ์ ข่าวคราวของบริษัท ความสุขในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่คำแนะนำในการใช้งานสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด (Muniz & O'Guinn, 2001)

สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค และชุมชนตราสินค้า McAlexander et al. (2002) กล่าวว่า ในความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้า สิ่งหนึ่งที่สมาชิกทุกคนแลกเปลี่ยนและแบ่งปันกันอย่างเสมอต้นเสมอปลายคือ พฤติกรรม "การสร้างและการต่อรองความหมาย" หรือที่ผู้แต่งเรียกว่า "The Creation and Negotiation of Meanings" ในความหมายเชิงลึกอาจจะพิจารณาได้ว่ากระบวนการเป็นสมาชิกในชุมชนฯ จะสามารถสร้าง ขัดเกลา และตอกย้ำเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือแม้แต่ค่านิยมในสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าระหว่างกันได้ โดยความหมาย หรือชุดข้อมูลที่เกิดขึ้นสมาชิกทุกคนเข้าใจตรงกัน และยอมรับได้ในระดับมาตรฐานเหมือนกันหรืออย่างน้อยต้องไปในทิศทางเดียวกัน ในระยะยาวความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าเกิดขึ้นได้เพราะความเป็นปึกแผ่นในด้านมาตรฐานความคิดที่เหมือนกัน หากสมาชิกคนใดคนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเห็นตรงกันแล้ว สมาชิกคนดังกล่าวก็จะต้องออกจากชุมชนไปเนื่องจากไม่สามารถพูดคุยหรือเจราจากับใครในชุมชนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Laroche et al. (2013) พบว่า ความเป็นชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของ McAlexander et al. (2002) ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยหลากหลายที่ได้ศึกษาถึงการใช้เนื้อหาหรือองค์ความรู้ที่ถูกโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่รับรู้โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าในด้านการสร้างความนิยมของตราสินค้า (De Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015) และด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกตราสินค้า (Mollen & Wilson, 2010; Gutiérrez-Cillán et al., 2017) จากทั้งหมดนี้พบว่า วรรณกรรมทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำการสำรวจถึงอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการสร้าง CBK ทั้งที่แนวคิดดังกล่าวถือว่าเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งในการไขพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญตามที่ระบุในข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบว่าระดับความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าทั่วไปตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) หรือไม่และอย่างไร

2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและ

บริษัท 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและสินค้า รวมถึง 4) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและลูกค้ารายอื่น ๆ

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบขององค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) ว่าคือ 1) ความตระหนักรู้ และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ IBC ที่มีต่อ CBK

5. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ IBC ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเป็นสมาชิกภาพในสื่อออนไลน์ ตราสินค้า และ CBK

ทบทวนวรรณกรรม

ที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาแนวคิดชุมชนตราสินค้าจากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวคิดชุมชนตราสินค้าในเชิงวิชาการมีองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการตกผลึกทางความคิดและการต่อยอดทางงานวิจัยของนักวิชาการที่อาศัยอยู่ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคแรกเริ่มต้นจากงานของ Boorstin (1974) ที่กล่าวถึงชุมชนการบริโภคที่มองไม่เห็น (Invisible Consumption Communities) ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และตราสินค้าที่จัดขึ้นโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน พัฒนามาเป็นแนวคิดสามเหลี่ยมชุมชนตราสินค้า (Brand Community Triad) ของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวถึงภาพรวมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ที่แนบแน่นมากขึ้นระหว่างลูกค้า และตราสินค้าแต่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเกิดขึ้นในชุมชนด้วย

ถัดมาเป็นแนวคิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Model of Brand Community) ของ McAlexander et al. (2002) ซึ่งได้ระบุถึงเรื่องนี้ว่าในการสร้างชุมชนตราสินค้ายังมีองค์ประกอบ และความสัมพันธ์อื่น ๆ อีกสี่มิติที่ต้องทำงานประสานกัน จากผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่า องค์ประกอบและความสัมพันธ์สำคัญทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างความเข้มแข็งชุมชนตราสินค้า (Integrated Brand Community: IBC) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Customer-Brand Relationships) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า (Customer-Product Relationships) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (Customer-Company Relationships) และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ (Customer-Other Customers Relationships)

ถัดมาอีกไม่นานการเกิดขึ้นของบริบทสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เป็นที่มาของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Based Brand Community: SMBC) โดย Laroche et al. (2013) นำเสนองานวิจัยเชิงประจักษ์ระบุว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กของลูกค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิด Customer-Centric Model of Brand Community ของ McAlexander et al. (2002) ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามแนวคิดของ Laroche et al. (2013) ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติดังกล่าวสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) หรือไม่ แต่ได้ทำการพิสูจน์ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติสามารถสร้าง Brand Trust และ Brand Loyalty ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับเนื้อหาของแนวคิดการทำงานร่วมกันของมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่ในการสร้าง IBC นั้น ในงานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพของ McAlexander et al. (2002) ได้ศึกษาชุมชนตราสินค้าที่ก่อตัวจากกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตราสินค้าที่ผู้แต่งใช้เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ Jeep ที่ได้สร้างกิจกรรมที่เรียกว่า Jeep Jamborees และ Camp Jeep เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าที่โดยปกติต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างใช้ชีวิตและอาจไม่มีทางที่จะทำกิจกรรมอะไรร่วมกันมารวมตัวกัน กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีเพียงความสนใจในตราสินค้าและประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าร่วมกันเท่านั้น เรียกได้ว่าหากปราศจากกิจกรรมฯ การรวมตัวกันก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

ในบริบทของการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั่วไปในช่วงเริ่มต้น ขณะที่ในชุมชนตราสินค้าทั่วไปสมาชิกอาจจะเป็นลูกค้าหรือบุคคลที่ใช้สินค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์การเป็นสมาชิกภาพเกิดขึ้นเพียงเมื่อผู้ใช้งานล็อกออนหรือกดติดตามเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสำรวจเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ โดยคาดหวังว่าจะได้อ่านความคิดเห็นต่าง ๆ ของสมาชิกอื่น ๆ หรือได้ทำการแบ่งปันรูปภาพและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับนักการตลาดซึ่งเป็นผู้ดูแลสถานที่ออนไลน์แห่งนั้น ๆ มีการตอบคำถามและถามคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานอาจไม่ได้เป็นลูกค้าปัจจุบันของตราสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบัน แต่ให้ความสนใจกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นพิเศษ การเป็นสมาชิกภาพคือการที่สมาชิกผู้นั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนฯ สร้างความผูกพันและคาดหวังกับสินค้า ตราสินค้า นักการตลาด ตลอดจนสมาชิกคนอื่น ๆ ในระดับที่มากขึ้นกว่าเดิม และเช่นเดียวกันกับชุมชนตราสินค้าทั่วไปทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ในชุมชนกลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้จากความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ลักษณะเช่นนี้ก็เป็นเช่นเดียวกับในชุมชนตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความหมาย และค่านิยมระหว่างกัน ทั้งหมดถูกแบ่งปันโดยสมาชิกทุกคนที่มีใจเดียวกัน สมาชิกในเฟซบุ๊กมีการร่วมกันนิยามความหมาย และเจรจาต่อรองความหมายของตราสินค้าจากสมาชิกเหมือน ๆ กัน ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความเข้มแข็งขึ้นในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Laroche et al., 2013) ดังนั้นจากงานวิจัยข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานแรกดังต่อไปนี้

H1: สมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

นอกจากนี้เนื่องจากบริบทของการเป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ แม้จะเปิดโอกาสให้สมาชิกมีโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบริษัทหรือแอดมินออนไลน์ที่คอยทำหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในแฟนเพจแล้ว สมาชิกยังได้มีโอกาสสื่อสารความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทระหว่างสมาชิกด้วยกันด้วย แม้การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันแบบออนไลน์ ซึ่งโดยธรรมชาติจะไม่เหมือนกับความสัมพันธ์ในกิจกรรมทั่วไป (i.e., Brandfest) แต่จากงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ได้พบว่าอิทธิพลของความเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของสมาชิกดังกล่าวต่อสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสมาชิกคนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเพื่อยืนยันแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้จะทดสอบองค์ประกอบของความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า หรือ IBC ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H2: ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) ในบริบทออนไลน์มีองค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับลูกค้าอื่น ๆ

สำหรับแนวคิดเรื่ององค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) Keller (2003b) ให้คำจำกัดว่าเป็น “ความหมายเฉพาะบุคคลที่ตีความเรื่องตราสินค้าจากความทรงจำในฐานะผู้บริโภค ทั้งในเชิงพรรณนาและในเชิงการประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า” ในการสร้างหรือพัฒนา CBK ผู้แต่งใช้แนวคิดทางจิตวิทยาการรู้คิด (Cognitive Psychology) กล่าวถึงความเชื่อมโยง และการถ่ายทอดความหมายของตราสินค้าในแง่มุม หรือมิติต่าง ๆ กับหน่วยอื่น ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่รับรู้และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งแง่มุมหรือมิติดังกล่าวในฝั่งของตราสินค้า ประกอบด้วย

การตระหนักรู้ องค์ประกอบ ประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความรู้สึก ทัศนะ และประสบการณ์ ขณะที่หน่วยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงและถ่ายทอดความหมายของตราสินค้าคือ สถานที่ (ช่องทางเข้าถึง) บุคคล ตราสินค้าอื่น และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยกระบวนการสร้างและพัฒนา CBK เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงแง่มุมหรือมิติในฝั่งของตราสินค้าเข้ากับหน่วยอื่น ๆ ภายนอกที่ตัวเองรับรู้ หรือประสบพบเจอจนเข้ามาอยู่ในความทรงจำ ผู้แต่งยกตัวอย่างกิจกรรมรณรงค์เรื่องมะเร็งเต้านมของ Avon ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสาธารณประโยชน์ที่สามารถสร้าง CBK ได้ในหลายประเด็น ได้แก่ การเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการรำลึกถึงและความจดจำได้ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยให้ลูกค้าเห็นภาพของความเมตตาและโอบอ้อมอารีจนเกิดเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าคือ ความจริงใจ เกิดความรู้สึก เช่น เป็นตราสินค้าที่สังคมยอมรับ และมีความนับถือในตัวเอง เกิดทัศนะเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพราะเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และเป็นที่นิยมชมชอบ และท้ายที่สุดเกิดประสบการณ์ทางตราสินค้า ผ่านความรู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสมาชิกทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทุกคนรับรู้ว่าเป็นเรื่องทางการตลาดแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะดังกล่าว

อาจกล่าวได้ว่างานเขียนของ Keller (2003b) เป็นเพียงงานเดียวในวรรณกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา CBK ในหลากหลายมิติต่าง ๆ และที่สำคัญยังเป็นเพียงงานวิจัยในเชิงแนวคิดเท่านั้น สำหรับกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CBK อื่น ๆ โดยเฉพาะในเชิงประจักษ์หลายงานได้แบ่ง CBK เป็นสองมิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Esch et al., 2006; Cheung et al., 2020; Liu et al. 2020) อย่างไรก็ตามมิติดังกล่าวยังไม่เป็นที่ชัดเจน ดังเช่น ในงานวิจัยชิ้นล่าสุดได้ทำการรวม CBK เป็นหนึ่งมิติเพื่อเป็นตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลองที่ทำการศึกษา (Elsharnouby et al., 2021; Sadiq et al., 2023)

แนวคิด เรื่อง CBK เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง แต่ดูเหมือนว่าวรรณกรรมทางการตลาดในปัจจุบันยังไม่ได้ทำความเข้าใจหรือให้ข้อสรุปกับแนวคิดนี้อย่างชัดเจน แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้สำรวจการจัดระบบความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า (Organization of Consumer Memory) และอ้างว่าโครงสร้างขององค์ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) สามารถแบ่งออกเป็นไปตามคุณลักษณะหรือตามตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เป้าหมายของลูกค้าหรือความคุ้นเคยและอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม Keller (2003b) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “โครงสร้างขององค์ความรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้ตามประเภทของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และข้อมูลทั้งหมดสามารถถูกนิยามให้เป็นมิติหลักขององค์ความรู้ตราสินค้าได้ (เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า)” (Liu et al., 2020)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะได้แบ่งองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสองส่วนตามวรรณกรรมข้างต้น 1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบแรกขององค์ความรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ/ระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ และทำให้สามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2016) โดยเฉพาะในตัวแปรนี้ยังสามารถแบ่งเป็นสองมิติย่อย ได้แก่ การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) โดยการระลึกถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อพบเจอประเภทสินค้าดังกล่าว หรือเมื่อเวลาต้องใช้งาน ขณะที่การจดจำฯ คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาบ่งชี้ความเป็นตัวตนของตราสินค้าหนึ่ง ๆ

ขณะที่ในองค์ประกอบที่สองขององค์ความรู้ตราสินค้า คือ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนการรับรู้ในตราสินค้าจากความทรงจำในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่ององค์ประกอบ ประโยชน์ และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวสะท้อนความแตกต่างในมุมมองเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง (Webster Jr & Keller, 2004) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตราสินค้าสามารถบวกราคาเพิ่มเติมจากระดับราคาตลาดด้วย (Persson, 2010) จากเหตุผลข้างต้นงานวิจัยนี้จะได้ทำการทดสอบสององค์ประกอบของ CBK ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H3: องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) มีสององค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการพัฒนาสมมติฐานต่อไปนี้จะได้พยายามโยงเรื่องความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในฐานะเหตุและองค์ความรู้ตราสินค้าในฐานะผลเข้าด้วยกัน ทิศทางอิทธิพลดังกล่าวอาจได้รับการโต้แย้งได้ว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่ลูกค้าจะมีองค์ความรู้ตราสินค้าในระดับหนึ่งก่อน แล้วจึงเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งก็เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าแล้ว สมาชิกได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม (และบางครั้งก็เป็นการให้และแชร์ข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกันด้วย) ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่หากสมาชิกคนดังกล่าวไม่เข้าร่วม และเข้ารับประสบการณ์จากชุมชนฯ ก็จะไม่สามารถพัฒนาองค์ความรู้ตราสินค้าในระดับนี้ได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณของ McAlexander et al. (2002) ระบุว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะสมาชิกฯ ที่เข้าร่วมกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีโอกาสได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าของบริษัทจากเนื้อหาที่โพสอยู่ในเฟซบุ๊ก ย่อมทำให้เกิดความตระหนักรู้ถึงเรื่องราวของตราสินค้า เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ภาพพจน์ในเชิงลึกของตราสินค้านั้นอีกด้วย ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ว่าองค์กรใส่ใจ เข้าถึงได้ก็ทำให้ระดับความเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีกับองค์กรชัดเจนมากขึ้น เมื่อลูกค้าหรือสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ลูกค้าหรือสมาชิกฯ ได้รับฟังข้อมูลสำคัญจากบุคคลากรที่จับต้องได้ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้น

จากตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า พนักงานของบริษัทหลายคน (หรือในกรณีของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ แอดมินเพจตราสินค้า) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับชุมชนตราสินค้ากลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และถูกห้อมล้อมจากลูกค้าที่มีความประทับใจในตัวตนของบุคลากรนั้น ๆ ในทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น สำหรับสมาชิกที่เป็นลูกค้าใหม่หรือยังไม่ได้เป็นลูกค้ามีความสนใจแต่มีประสบการณ์น้อยในเรื่องตราสินค้าเนื่องจากยังไม่ค่อยรู้จักใคร อะไร ที่ไหน กลุ่มลูกค้านี้ในอดีตอาจจะรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของลูกค้ารายอื่น ๆ จากสื่อภายนอก เช่น คนในโฆษณาโทรทัศน์ หรือสิ่งตีพิมพ์ (Personal) และสร้างหรือจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของลูกค้ารายอื่น ๆ ขึ้นมาเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้ามักจะปรุงแต่งตามอคติที่แต่ละคนมี ดังนั้นการได้เข้าร่วมชุมชนตราสินค้าฯ ก็จะทำให้ลูกค้าได้พบเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้สัมผัสรับรู้ตัวตนของสมาชิกรายอื่น ๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนะประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ท้ายที่สุดเกิดความเข้าใจในตัวลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ถูกต้อง และตรงกับความหมายของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามการรับรู้ของชุมชนตราสินค้า ทั้งหมดนี้เป็นที่มาของสองสมมติฐานดังต่อไปนี้

H4: ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมจึงเกิดสมมติฐานสุดท้ายที่เป็นการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

H5: สมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey ด้วยการโพสต์ลิงก์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิก ผู้ถูกใจและติดตามสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าอย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป 2) สื่อออนไลน์ตราสินค้าดังกล่าวต้องเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง 3) สื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าต้องมีการโพสต์และมีการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างสมาชิกฯ อย่างสม่ำเสมอเพื่อแสดงหลักฐานการเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กดลิงค์เพื่อเข้าไปทำแบบสอบถามเอง โดยในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้ำให้ระลึกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้สื่อออนไลน์ตราสินค้าดังกล่าวที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman (2011) และ Bagozzi และ Dholakia (2006)

ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม (Non-probability Sampling) ได้จำนวน 398 ชุด ในเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยในสามอันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามากที่สุดร้อยละ 38.7 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬา ทีมกีฬา หรือทีมอีสปอร์ตร้อยละ 17.1 และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจร้อยละ 56 รองลงมาเท่ากันคือ TIKTOK และอินสตาแกรมที่ร้อยละ 17.3 ผู้ตอบฯ เป็นหญิงร้อยละ 60.3 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีร้อยละ 37.9 และมีการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 78.9 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 39.4

มาตรวัดเบื้องต้น

ในส่วนของสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จะใช้มาตรวัดของ Laroche et al. (2013) ซึ่งมีข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้งหมด 3 คำถาม นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะนำเสนอมาตรวัดระดับความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท จำนวน 3 ข้อ และท้ายที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อคำถาม ขณะที่ในส่วนขององค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (7 ข้อ) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (6 ข้อ) ตามงานวิจัยของ Cheung et al. (2020) ทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale

ในเบื้องต้นผลการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่พบความผิดปกติ ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดเมื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability (CR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.708 กับ 0.902 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร งานวิจัยนี้จะได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัดจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) ให้มีค่ามากกว่า 0.50 ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวแปรที่เป็นทั้ง First Order และ Second Order Latent Variables ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (มีเพียงตัวแปรเดียวคือ Brand Relationship

ที่มีค่า AVE = 0.491) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) งานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละ ตัวแปรโดยเฉพาะตัวแปรที่เป็น First Order และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ϕ) ยกกำลังสองของ ตัวแปรดังกล่าวที่ศึกษาในแต่ละคู่ (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่า AVE ที่ระบุในแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์กันควรมากกว่าค่า Squared Correlation Coefficients หรือ Shared Variances ของสองตัวแปรนั้น ๆ (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการวิจัย

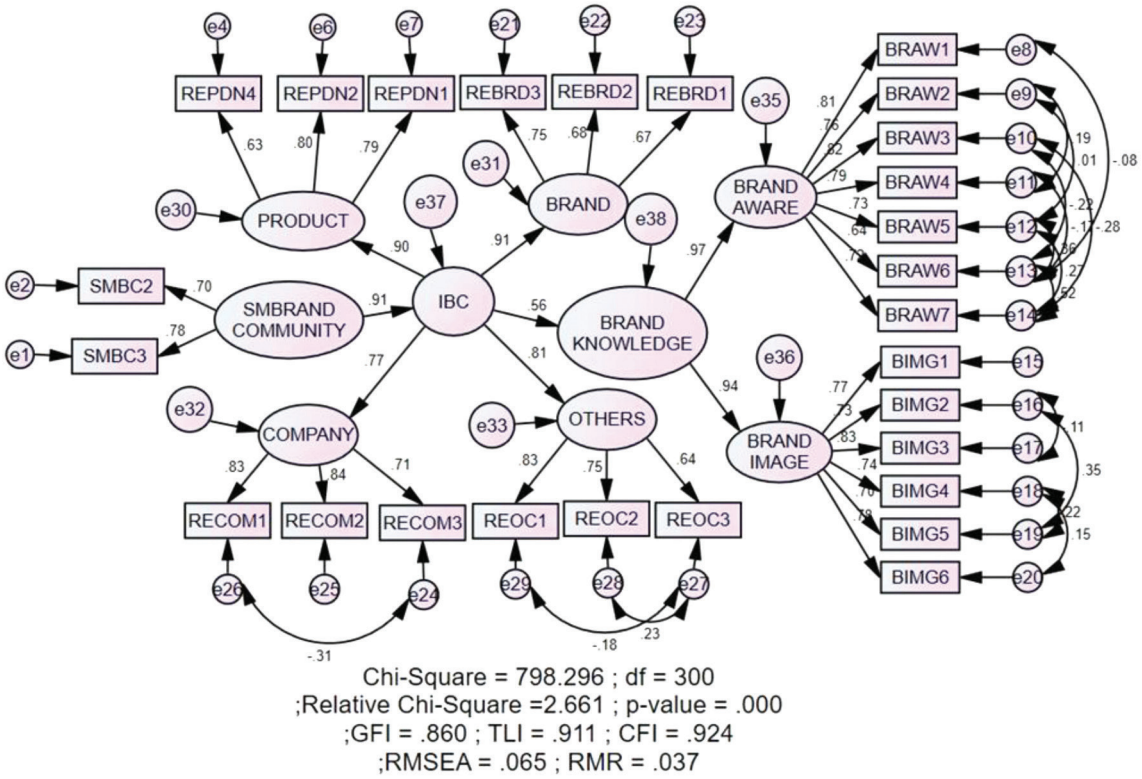
จากสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ศึกษาพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ต่อไปนี้ คือ CMIN/DF = 2.661, RMSEA = 0.065, RMR = 0.037; GFI = 0.860, TLI = 0.911, CFI = 0.924 ซึ่งสนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (Bagozzi & Yi, 1988) โดยเฉพาะในส่วนของ GFI ที่มีค่าน้อยกว่า 0.90 แต่ยังยอมรับได้ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1996)

จากภาพที่ 1 งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ความเป็นสมาชิกภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (ชุมชนตราสินค้าออนไลน์) ส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.91 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p<0.001$ โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ของสองข้อคำถามมีค่า Loading Factors มากกว่า 0.70 (ขณะที่อีกหนึ่งข้อคำถามเดิมพบว่า ค่า Loading Factors ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจึงได้ตัดทิ้งไป) ขณะที่ตัวแปรตามคือ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สอง มีองค์ประกอบคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ทั้งสี่องค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงลำดับแรกพบค่า Loading Factors เกิดขึ้นจากตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งไปลำดับที่สองมีค่า 0.90, 0.91, 0.77 และ 0.81 ตามลำดับ ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีระดับนัยสำคัญ $p<0.001$

ตารางที่ 1 ค่าสถิติสำคัญประกอบด้วยค่าความน่าเชื่อถือรวม (CR) ค่า AVE และค่าความแปรปรวนร่วม

ตัวแปรแฝง	#ข้อ	$\bar{X}$	S.D.	CR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Social-Media based Brand Community	2	3.791	0.547	0.708	**0.549**	0.436	0.005	0.068	0.168	0.012	0.029
2. Product	3	3.862	0.517	0.786	0.660	**0.554**	0.044	0.023	0.019	0.397	0.109
3. Brand	3	3.772	0.567	0.743	0.070	0.210	**0.491**	0.053	0.040	0.029	0.281
4. Company	3	3.696	0.614	0.837	0.260	0.150	0.230	**0.633**	0.053	0.068	0.003
5. Other Customers	3	3.548	0.667	0.786	0.410	0.140	0.200	0.230	**0.554**	0.168	0.160
6. Brand Awareness	7	3.738	0.729	0.902	-0.110	0.630	-0.170	0.260	0.000	**0.570**	0.160
7. Brand Image	6	3.711	0.741	0.891	0.170	-0.330	0.530	-0.050	0.130	0.400	**0.577**

หมายเหตุ 1) ตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ในแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ ได้แก่ Social-Media based Brand Community, Product, Brand, Company และ Other Customers ทั้งหมดมีค่า AVEs ตามแนวทะแยงและเป็นตัวหนา 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Coefficients) (ϕ) อยู่ใต้แนวทะแยง ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยกกำลังสอง(Squared Correlation Coefficients) อยู่เหนือแนวทะแยง 3) ตัวแปร Integrated Brand Community (IBC) และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่ 2 มีค่า CRs เท่ากับ 0.722 และ 0.954 มีค่า AVEs เท่ากับ 0.722 และ 0.912 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ p<0.05

ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) มีองค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับลูกค้าอื่น ๆ

สำหรับในสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบองค์ประกอบของตัวแปรองค์ความรู้ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สองมีองค์ประกอบสองตัวที่เป็นตัวแปรแฝงลำดับแรก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบค่า Loading Factors เกิดขึ้นจากตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งไปลำดับที่สองมีค่า 0.97 และ 0.94 ตามลำดับถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีระดับนัยสำคัญ p<0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) มีสององค์ประกอบได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.56 โดยมีระดับนัยสำคัญ p<0.001 ทำให้ยอมรับในสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ในสมมติฐานสุดท้ายงานวิจัยนี้จะใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อทดสอบว่าตัวแปรส่งผ่าน และค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามจะมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ (Awang et al., 2015) สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้เมื่อใช้เทคนิค Bootstraping ที่ 1,000 รอบและตั้งค่า Bootstraping Confidence (BC) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อมมีช่วงความเชื่อมั่นสูงสุด และต่ำสุดคือ 0.740 และ 0.542 โดยไม่มี 0 อยู่ในช่วงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อม (Indirect Effects Coefficient) อยู่ที่ 0.568 เมื่อพิจารณาจาก Two Tailed Significance (BC) จะได้เท่ากับ p value = 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

แสดงให้เห็นว่าความเป็นสมาชิกภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (ชุมชนตราสินค้าออนไลน์) ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาครบถ้วน โดยในวัตถุประสงค์แรกงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบ และพบว่า ระดับความเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊คแฟนเพจส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laroche et al. (2013) ที่พบว่า ความเป็นสมาชิกภาพในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามในความสอดคล้องกันข้างต้นก็มีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ งานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ได้ออกแบบแบบจำลองในรูปแบบ Formative Indicators คือ ให้ความเป็นสมาชิกภาพฯ เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางตรงไปยังตัวแปรตามทั้งสี่มิติของความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้า รวมถึง 4) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับลูกค้ารายอื่น ๆ โดยในงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ไม่ได้นำเสนอตัวแปรความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC)

ขณะที่ในงานวิจัยนี้สร้างตัวแปรความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) โดยใช้มิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็น Reflective Indicators ของ IBC กล่าวคือ มีกลุ่มข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ขององค์ประกอบทั้งสี่มิติก่อน แล้วจึงสร้างตัวแปรแฝงลำดับที่สองคือ IBC ขึ้นมาจากกลุ่มตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ดังกล่าว ซึ่งวิธีการทั้งหมดเป็นไปตามแนวคิดต้นตำรับของ McAlexander et al. (2002)

ดังนั้นในส่วนนี้จึงสามารถเรียกได้ว่างานวิจัยปัจจุบันได้ผนวกองค์ความรู้ของสองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น กล่าวคือ ในส่วนของ McAlexander et al. (2002) งานวิจัยชิ้นปัจจุบันได้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการเป็นสมาชิกภาพของสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าสามารถสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) ที่มีสี่องค์ประกอบคือ มิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้

ขณะเดียวกันการออกแบบงานวิจัยชิ้นปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าด้วย เป็นการนำเสนอในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ไม่ได้นำเสนอเพราะแบบจำลองสำรวจแต่ผลกระทบในแต่ละด้านที่เป็นมิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเท่านั้น

ผลการวิจัยของงานวิจัยปัจจุบันยังแสดงให้เห็นความเป็นพลวัตรของแนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำเสนอได้ในทั้งสองรูปแบบคือ ทั้งที่เป็น Formative และ Reflective Indicators กล่าวคือ การเข้าเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่ด้านที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และในขณะเดียวกันมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่นั้นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

ดังนั้นเป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แย้งกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา Model Misspecification ที่เกิดจากการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เปรียบเทียบระหว่าง Formative และ Reflective Indicators ด้วย (Collier & Bienstock, 2009)

ในวัตถุประสงค์ต่อมางานวิจัยนี้ยืนยันองค์ประกอบสองมิติที่สำคัญขององค์ความรู้ในตราสินค้า (CBK) ได้แก่ 1) มิติของความตระหนักรู้ และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ก่อนหน้า เพียงแต่งานวิจัยอื่น ๆ ที่ทำการศึกษา

ตัวแปรนี้ทำการศึกษา CBK โดยแยกเป็นสองตัวแปร ตาม (Esch et al., 2006; Cheung et al., 2020; Liu et al., 2020) ขณะที่ Elsharnouby et al. (2021) ได้ศึกษา CBK โดยใช้มาตรวัดเป็นข้อคำถามสามข้อในการกำหนดระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษา งานวิจัยปัจจุบันพบว่า มิติทั้งสอง ได้แก่ ความตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงลำดับแรกสามารถเป็นสององค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปร CBK ในฐานะตัวแปรแฝงลำดับที่สองที่มีมาตรวัดที่ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ สำหรับวัตถุประสงค์สองข้อสุดท้ายต่อมาคือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงลำดับที่สองทั้งสองตัว ได้แก่ IBC และ CBK และการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร IBC ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และองค์ความรู้ตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยชิ้นปัจจุบันนี้พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกที่คาดหวังถึงการมีผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แล้ว ถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า โดยความเข้มแข็งดังกล่าวจะมาจากมิติความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้งานรายนั้น ๆ มีต่อสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายอื่น ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตามคือ CBK หรือองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบสองส่วน ได้แก่ มิติของความตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามการรับรู้ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น ๆ

สรุปผล

โดยสรุปงานวิจัยเชิงประจักษ์ชิ้นนี้มีเป้าหมายหลักในการทดสอบอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยผ่านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผลการทดสอบพบนัยสำคัญทางสถิติที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม รายละเอียดตามที่ได้ทำการอภิปรายข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ต่อยอดงานวิจัยในอดีตของชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ตราสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้นนักการตลาดออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยโดยการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าที่เข้มแข็งโดยเน้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ให้กดติดตาม แสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการเริ่มต้นความเป็นสมาชิกภาพในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้านั้น ๆ โดยนักการตลาดอาจจะเน้นสร้างความผูกพันและระบุถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันในฐานะสมาชิกชุมชน

โดยนักการตลาดฯ อาจพิจารณาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสมาชิกดังกล่าวกับตราสินค้า และตัวสินค้าเป็นหลักก่อนเนื่องจากเป็นสององค์ประกอบที่มีค่า Loading Factors มากที่สุดก่อน (แล้วจึงพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท หรือตัวแอดมินเพจ และความสัมพันธ์กับสมาชิกชุมชนรายอื่น ๆ ตามลำดับต่อไป) ทั้งนี้เมื่อชุมชนตราสินค้ามีความเข้มแข็งในระดับหนึ่งแล้วก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามลำดับต่อไป

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้จะอยู่ที่มิติที่เป็นองค์ประกอบในองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีเพียงสองด้านเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงประจักษ์อื่น ๆ ก่อนหน้านี้ ขณะที่ในงานวิจัยเชิงแนวคิดของ Keller (2003b) ได้ระบุถึงแง่มุมหรือมิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ องค์ประกอบประโยชน์ การรับรู้ ความรู้สึก ทัศนะ และประสบการณ์ด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับแง่มุมอื่น ๆ นั้นยังเป็นเพียงแนวคิด และยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นตัวแปรในเชิงปริมาณจากงานวิจัยอื่น ๆ แต่อย่างใด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะมุ่งทำความเข้าใจ และเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญของตัวแปรนี้เพื่อทราบ

รายละเอียดในเชิงประจักษ์ และเพื่อการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่จะสร้างผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่สำคัญกับธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบขององค์ความรู้ตราสินค้าที่จะทำการศึกษาต่อไป

References

Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and non-parametric approach in Structural Equation Modeling (SEM): The application of bootstrapping. *Modern Applied Science, 9*(9), 58.

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*, 74-94.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing, 13*(2), 139-161.

Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The democratic experience.* Vintage.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 695-720.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model misspecification: Contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(3), 283-293.

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 updated with new internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.

Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: The mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 571-591.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management, 15*(2), 98-105.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & José-Cabezudo, R. S. (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.

Keller, K. L. (2003a). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003b). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595-600.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising, 45*(3), 286-301.

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.

Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102566.

Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement.* Online Information Review.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing, 66*(1), 38-54.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.

Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.

Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management, 39*(8), 1269-1277.

Sadiq, B., Zhongfu, T., Bashir, T., Naseem, A., & Jamil, K. (2023). An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: A study on online garments buyers. *Industria Textila, 74*(4), 446-452.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 189-197.

Webster Jr, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management, 11*(5), 388-402.



Name and Surname: Thongchai Srivardhana
Highest Education: Ph.D. in Business Administration, Louisiana State University (Baton Rouge), USA.
Affiliation: Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University
Field of Expertise: Strategy, Online Marketing, Sports Marketing, and Research Methodology