

การศึกษาการเสริมสร้างความภักดี ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทคัดย่อ

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นกลุ่มของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน โดยงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าการจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าขององค์กรได้ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ ระหว่างชุมชนรถยนต์หรู และชุมชนรถยนต์ทั่วไป โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชน จำนวน 512 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากชุมชนทำให้ระดับการแสดงตัวต่อชุมชนและความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนจะนำมาสู่ระดับความไว้วางใจที่มีต่อชุมชนเพิ่มขึ้น แต่การแสดงตัวต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจ อาจเนื่องจากปัจจัยด้านขนาดของชุมชนที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ สมาชิกที่มีความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และมีการแสดงตัวต่อชุมชน ตามลำดับ จะนำมาสู่การเสริมสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สำหรับผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างรถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป พบว่า แบบจำลองสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความภักดีของสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูได้ดีกว่า ซึ่งผลสรุปที่ได้จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการชุมชนรถยนต์แต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ความภักดีต่อตราสินค้า

A Study for Enhancing Loyalty of Online Brand Community: A Case Study of Comparison between Luxury Car and Typical Car Online Communities

Natcha Limpasirisuwan

Graduate Student of Doctor of Philosophy Program in Management,
Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

Dr.Kwunkamol Donkwa

Associate Professor of School of Management of Technology,
Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

ABSTRACT

An online brand community is a group of individuals who use the Internet to communicate with people who are interested in the same brand. Previous research has confirmed that the establishment of the communities can add value to the brand. However, there is a lack of comparisons between online brand communities according to types of product. This research aims to study the impact of the factors on members' loyalty to automobile communities and to compare models of members' loyalty to automobile communities in terms of luxury cars and typical cars. The data were collected from 512 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses. The results showed that the perceived value factors were important for the enhancement of members' identification and members' satisfaction with online brand communities. A high degree of members' satisfaction with online brand communities resulted in a greater trust in the communities, but not in the identification factor, which was probably affected by the community size being too large. Moreover, members' loyalty was influenced by their satisfaction, trust, and identification with online brand communities, respectively. Finally, the comparison model between luxury cars and typical cars found that members' loyalty to automobile communities resulted in greater loyalty within luxury car communities. These results will help organizations to manage each type of automobile community more effectively.

Keywords: Online Brand Community, Social Identity Theory, Brand Loyalty

1. ความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคม (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสให้กับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านบริการสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Tsimonis & Dimitriadis, 2014) ได้แก่ 1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site) เช่น Facebook LinkedIn และ MySpace เป็นต้น 2) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อวิดีโอ (Video Sharing Site) เช่น YouTube เป็นต้น 3) เว็บไซต์ไมโครบล็อก (Microblogging Site) เช่น Twitter เป็นต้น 4) เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อรูปภาพ (Photo Sharing Site) เช่น Flickr เป็นต้น และ 5) สารานุกรม (Encyclopedia) เช่น วิกิพีเดีย เป็นต้น (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013) ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานสื่อสังคมทำให้องค์กรส่วนใหญ่ต้องปรับตัวโดยการยอมรับการใช้สื่อสังคมมาเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Heller & Parasnis, 2011)

จากข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อสังคม พบว่า องค์กรธุรกิจร้อยละ 79 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทาง Facebook (Heller & Parasnis, 2011) เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารของนักการตลาดยุคใหม่ที่มีจุดเด่นในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Viral Marketing) ได้อย่างรวดเร็ว (Cholsirirungskul, 2011) โดยประเทศไทยมีประชากรที่มีบัญชีการเข้าใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน จำนวน 35 ล้านบัญชี มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 5 ของอาเซียน (Zocial Inc, online, 2015a) ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งาน Facebook ทำให้เกิดการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (D. Lee, Kim, & Kim, 2011) โดย Muniz and O'Guinn, (2001) ให้นิยามชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ว่าเป็นชุมชนที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยความผูกพันระหว่างสมาชิกภายในชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ดังนั้นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) จึงเป็นกลุ่มของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน โดยองค์กรจะดำเนินการจัดตั้งชุมชนเพื่อใช้ในการสนับสนุนตราสินค้าของพวกเขา สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนโดยการเสนอเนื้อหาและหัวข้อการสนทนาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน (Sicilia & Palazón, 2008)

ในการจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ขององค์กรธุรกิจหรือเรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ภายใต้การควบคุมดูแลของนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (Admin Page) มีเป้าหมายที่สำคัญคือ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยนักตลาดนั้นทำได้ยากกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Jung, Kim, & Kim, 2014) ดังนั้นการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ทุกองค์กร ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนได้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับสมาชิกในการกลับเข้ามาในชุมชน และมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (H. J. Lee, Lee, Taylor, & Lee, 2011) ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากทำให้เกิดการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน

โดยการเลือกศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ได้พิจารณาจากข้อมูลอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 11.35 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีการขยายตัว

อย่างต่อเนื่อง (National Science and Technology Development Agency, 2016) จากข้อมูลการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับยานยนต์เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลสถิติการจัดอันดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์กลุ่มยานยนต์ (Auto) เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้งาน Facebook มีส่วนร่วมในชุมชนมากเป็นอันดับหนึ่ง (Zocial inc., online, 2015b) นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งตราสินค้ารถยนต์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตราสินค้ารถยนต์หรู (Luxury Car) และกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป (Typical Car) (Pansuppawat, 2009) เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของค่าขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัย ในการหาข้อสรุปเพื่อนำมาสู่การเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มชุมชนหรือไม่

ดังนั้นการศึกษานี้ได้เน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบย่อยที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ จึงได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Suksawang, 2014) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างชุมชนรถยนต์หรู และชุมชนรถยนต์ทั่วไป นำมาสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. ทบทวนวรรณกรรม

การเติบโตของสื่อสังคมทำให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Customer Relationship Management: CRM) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์จากองค์กรถึงผู้บริโภค (Organization-to-Consumer) โดยเปลี่ยนเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชิงสังคม (Social CRM) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ ความร่วมมือ และการสนทนาที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Heller & Parasnis, 2011) ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรเลือกใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Laroche, Habibi, & Richard, 2013) เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบขององค์กรถึงผู้บริโภค (Organization-to-Consumer) ผู้บริโภคถึงองค์กร (Consumer-to-Organization) และผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด (Farquhar & Rowley, 2006)

จากการได้รับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างองค์กรและผู้ใช้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) เป็นช่องทางการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน โดยองค์กรดำเนินการจัดตั้งชุมชนออนไลน์เพื่อส่งเสริมตราสินค้าของตนเอง ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (McWilliam, 2000) องค์ประกอบสำคัญของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) โดยสมาชิกจะเข้าร่วมในชุมชนเพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคตราสินค้า และความสนใจร่วมกัน 2) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet-Use) สมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าร่วมในชุมชนได้โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา รวมถึงไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน และ 3) ผู้จัดตั้งชุมชน โดยชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถจัดตั้งได้โดย

นักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ยังสามารถจัดตั้งโดยผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Madupu & Cooley, 2010; Wirtz et al., 2013) อย่างไรก็ตาม การขาดการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพหรือแบบเผชิญหน้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและระดับความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างสมาชิกในชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น (Madupu & Cooley, 2010) ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า การแสดงตัวต่อชุมชน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นำมาสู่ความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ที่สมาชิกได้รับจากชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินศักยภาพของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Szmigin, Canning, & Reppel, 2005) ซึ่งเป็นความสามารถของชุมชนในการตอบสนองต่อความต้องการในการเข้าร่วมชุมชนของสมาชิก (Farquhar & Rowley, 2006; Park & Kim, 2014) โดยการรับรู้คุณค่าของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) เป็นคุณค่าในการตอบสนองวัตถุประสงค์หลัก เช่น การรับคำแนะนำ การรับข้อมูลข่าวสาร และเทคนิคการใช้งานเกี่ยวกับสินค้า หรือรายละเอียดการรับบริการ 2) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) เป็นคุณค่าทางอารมณ์ด้านบวก สมาชิกรู้สึกมีความสุขและสนุกจากการเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นการรับรู้คุณค่าจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสังคมมากกว่าเพื่อการค้า เป็นคุณค่าด้านมิตรภาพระหว่างสมาชิกในชุมชน และ 4) การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Value) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่รับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Sicilia & Palazón, 2008; Wirtz et al., 2013; Chow & Shi, 2015)

การแสดงตัวต่อชุมชน

การแสดงตัวต่อชุมชนออนไลน์ (Online Community Identification) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มองตนเองเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และมีความรู้สึกร่วมกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน (Hsu, Chiang, & Huang, 2012; Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012) การแสดงตัวเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนนั้นไม่เพียงแต่รับรู้ว่าคุณค่าแตกต่างจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชน แต่ยังแบ่งปันคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันให้กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งขั้นตอนในการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรู้ว่าตนเป็นสมาชิกในชุมชน 2) การประเมินผลดีและผลเสียจากการเป็นสมาชิกในชุมชน และ 3) มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013)

ความพึงพอใจต่อชุมชน

ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Satisfaction) หมายถึง ทศคติทางบวกของสมาชิกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชน (Szmigin et al., 2005) โดยพิจารณาความพึงพอใจต่อชุมชนใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction with the Brand) เป็นการประเมินความพึงพอใจจากผลการดำเนินงานของตราสินค้า นำมาสู่การค้นหาและมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Tsai, Huang, & Chiu, 2012) ความพึงพอใจต่อสมาชิกคนอื่นในชุมชน (Satisfaction with the Other Members) เป็นความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชน ได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในชุมชน และพอใจในความรู้หรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในชุมชน (Van Dolen, Dabholkar, & de Ruyter,

2007) และความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน (Satisfaction with the Administration) เป็นความพึงพอใจในความเอาใจใส่ของผู้ดูแลชุมชน เช่น การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้ทันเวลา เสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ การกระตุ้นให้เกิดการสนทนา และมีความถี่ในการเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม (Adjei, Noble, & Noble, 2012; Gamboa & Gonçalves, 2014)

ความไว้วางใจต่อชุมชน

ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลดความไม่แน่นอนในการติดต่อเชิงธุรกิจ และแสดงถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการปิดบังชื่อหรือการไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานออนไลน์ จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคในการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น (Pentina, Zhang, & Basmanova, 2013) โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของสมาชิกที่เชื่อมั่นในชุมชนและสมาชิกคนอื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการส่งมอบคำมั่นสัญญาและผลักดันสิ่งที่สนใจร่วมกันเป็นลำดับแรก (Hsu et al., 2012) หากชุมชนไม่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่สมาชิกอาจทำให้สมาชิกเลิกติดตามและออกจากชุมชนในที่สุด (Spaulding, 2010)

ความภักดีต่อชุมชน

ความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Loyalty) เป็นการแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์และต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยด้านความภักดีออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Commitment) เป็นความต้องการของสมาชิกในการคงอยู่ และกลับเข้ามาในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; Kuo & Feng, 2013) 2) การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Engagement) คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และรักษาการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชน (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) และ 3) การบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Word of Mouth: WOM) เป็นพฤติกรรมทางสังคมในการกล่าวถึงเกี่ยวกับชุมชนด้านบวกต่อเพื่อนและบุคคลอื่น รวมทั้งชักชวนเพื่อนและบุคคลอื่นเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน (Marzocchi et al., 2013)

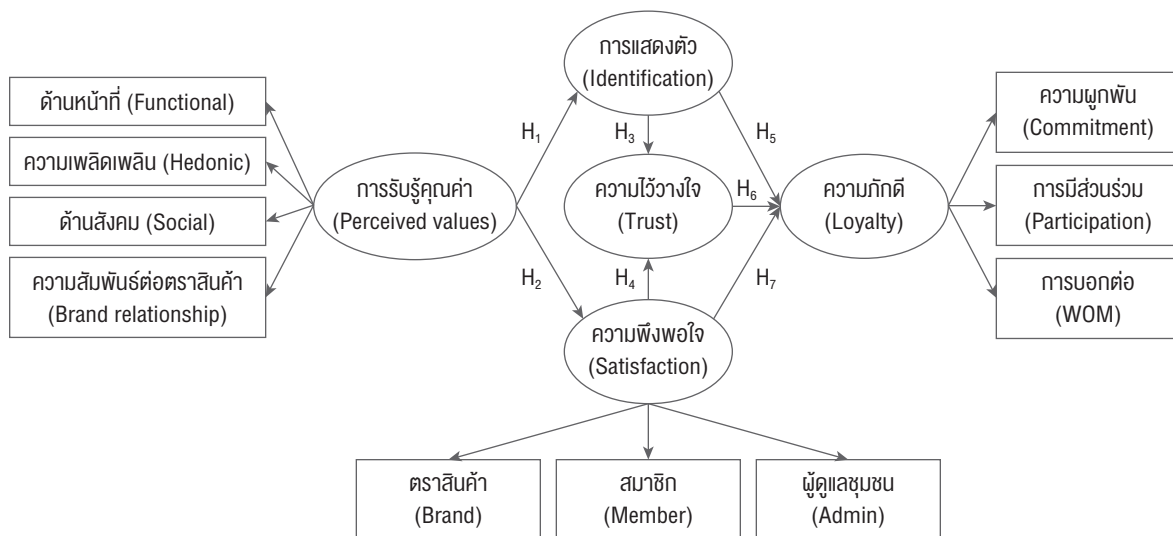
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในบริบทของตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันคือ การได้รับความภักดีจากผู้บริโภคหรือสมาชิกในชุมชน (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Kotler, 1997) ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (The Conceptual of Brand Loyalty) มาประยุกต์ใช้ โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ เช่น ความถี่ในการซื้อ ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าด้านบวก เป็นต้น (Baron, Conway, & Warnaby, 2010) งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญที่นำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า โดยอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้งานสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะนำมาสู่การประเมินคุณภาพระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์

และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้ายิ่งในแง่ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Egan, 2004; He, Li, & Harris, 2012; Songsom & Trichun, 2012)

นอกจากแนวคิดในการสร้างความภักดีแล้ว การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องทำความเข้าใจทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม เพื่อศึกษากระบวนการเข้ากลุ่มทางสังคมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาใช้ในการอธิบายแนวคิดของบุคคลในการถูกจูงใจเพื่อเข้ากลุ่ม และแสดงตัวกับกลุ่มทางสังคม ซึ่งเป็นการประเมินความคล้ายคลึงของภาพลักษณ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่มสังคม (Tajfel, 1982) สมาชิกจะสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) จากความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่พวกเขาจะได้รับประโยชน์ (Hogg, 2006) จึงเกิดการแสดงตัวต่อสังคม (Social Identification) ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกัน และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ มากขึ้น (Tajfel, 1982) ซึ่งในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมโดยการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงตัวว่าเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community Identification) เพื่อรักษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมในชุมชนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)

จากแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ดังที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่าที่มีต่อการแสดงตัว และความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ปัจจัยหลักในการประเมินศักยภาพของชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าที่ชุมชนนำเสนอ (Szmigin et al., 2005) โดยสมาชิกที่ประเมินว่าการติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สมาชิก ได้รับคุณค่าหรือได้รับประโยชน์ จะทำให้สมาชิกแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่พวกเขาชื่นชอบ เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่ส่งมอบคุณค่าให้กับตนเอง (Yeh & Choi, 2011; Hsu et al., 2012; Tasi & Pai, 2013) ดังนั้น

การศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป

การที่สมาชิกรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะนำมาสู่การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₁ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ยังนำมาสู่ความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น (Jin, Lee, & Cheung, 2010; Tasi & Pai, 2013; Jung et al., 2014; Chow & Shi, 2015) เนื่องจากสมาชิกมีแรงจูงใจและความต้องการในการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกัน ได้แก่ ต้องการความรู้ ความบันเทิง การเข้าสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยชุมชนที่สามารถนำเสนอคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านได้ จะทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Szmigin et al., 2005) จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₂ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การแสดงตัว และความพึงพอใจที่มีต่อความไว้วางใจต่อชุมชน

การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกเป็นการประเมินความคล้ายคลึงกันระหว่างชุมชนและสมาชิกในด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ ภูมิหลัง และแรงจูงใจ ซึ่งนำมาสู่การรวมกลุ่มกันทางสังคมที่เป็นไปตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Pentina et al., 2013) ทั้งนี้ สมาชิกที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตนเองติดตาม จะมีความเชื่อมโยงด้านความรู้สึกกับสมาชิกคนอื่น ๆ นำมาสู่ความไว้วางใจต่อชุมชน รวมถึงไว้วางใจในความสามารถและความจริงใจของสมาชิกคนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น (Yeh & Choi, 2011; Hsu et al., 2012) ดังนั้นการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่ระดับความไว้วางใจต่อชุมชนที่เพิ่มขึ้น ดังสมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₃ ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ได้รับและความคาดหวัง โดยประเมินจากประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจแสดงถึงการมีทัศนคติด้านบวกที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (Egan, 2004) โดยในบริบทของการสร้างความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อชุมชนได้เช่นเดียวกัน (Shao Yeh & Li, 2009; Jung et al., 2014) นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₄ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การแสดงตัว ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การแสดงตัวต่อชุมชนเป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกในชุมชน เป็นการจูงใจให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เช่น การส่งเสริมชุมชนโดยการอาสารับผิดชอบในกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลดีต่อชุมชน การรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนโดยการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และกระตุ้นพฤติกรรมของสมาชิกให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Tsai & Pai, 2013) สมาชิกที่มีระดับการแสดงตัวต่อชุมชนสูงจะนำมาสู่ความภักดีต่อชุมชนในด้านความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (D. Lee et al.,

2011; Mitu & Vega, 2014; Tsai et al., 2012) และทำให้สมาชิกรู้สึกผูกพันกับชุมชน (Zhou et al., 2012) จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₅ ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการร่วมกิจกรรมของสมาชิกในชุมชน และส่งผลต่อการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Chow & Shi, 2015) โดยระดับความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนนำมาสู่ความภักดีในด้านความตั้งใจที่จะคงอยู่กับชุมชน (Jin et al., 2010) รวมถึงการกลับมาติดตามข้อมูลข่าวสาร และร่วมกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Jung et al., 2014) จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₆ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การสร้างควมไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถลดความเสี่ยงของสมาชิกในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในชุมชน นำมาสู่การสนับสนุนให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในชุมชน (Hsu et al., 2012) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชนโดยสมาชิกจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารเมื่อมั่นใจว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Yeh & Choi, 2011) ดังนั้นระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจะนำมาสู่ความภักดีที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชุมชนนำเสนอ จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₇ ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์รดยนต์ครู และรดยนต์ทั่วไป

สำหรับการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญที่ควรทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากอาจมีความแตกต่างในผลของการวัด ซึ่งนักวิจัยไม่สามารถสรุปเองได้ว่าข้อคำถามในการวัดจะไม่มีผลกับกระบวนการรับรู้ของผู้ตอบ ซึ่งจะตัดสินใจตอบบนพื้นฐานของประสบการณ์แต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน (Borsboom, 2006. as cited in Yaemyuen, 2014) งานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิก สรุปได้ว่า สมาชิกในชุมชนมีรูปแบบในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะของชุมชนที่แบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ ตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ (Chou, 2014) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาความแตกต่างในมุมกว้าง ซึ่งการศึกษารั้งนี้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้ารดยนต์ครู และรดยนต์ทั่วไป โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง Aaker (2008) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ประกอบด้วย คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ โดยแต่ละตราสินค้าถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งตราสินค้ารดยนต์ครู และรดยนต์ทั่วไปนั้นมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในการสะท้อนถึงรสนิยมของสมาชิกผู้ติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ (Pansuppawat, 2009) ดังนั้นสมาชิกจะมีแรงจูงใจแตกต่างกันในการเข้าร่วมชุมชน จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H₈ แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รดยนต์ครู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รดยนต์ทั่วไป

3. เปรียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยคือ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บน Facebook ในประเทศไทย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตราสินค้ารถยนต์หรู ประกอบด้วยชุมชน Mercedes-Benz Thailand, BMW Thailand, MINI Cooper, Lexus Society, Audi Thailand และ Volvo car Thailand มีจำนวนสมาชิกรวม 1,512,239 คน และกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป ประกอบด้วยชุมชน e-Toyota club, Chevrolet Thailand, Nissan, Mazda Thailand Official, Enjoy Honda Thailand และ Ford Thailand มีจำนวนสมาชิกรวม 2,947,818 คน โดยเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในการมีส่วนร่วมเชิงรุกกับชุมชน ได้แก่ การโพสต์ (Post) การถูกใจเนื้อหา (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Share) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไปกลุ่มละ 256 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 512 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 200 คน ในการนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Kline, 2015) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic Random Sampling) โดยรวบรวมรายชื่อสมาชิกที่มีส่วนร่วมเชิงรุกของแต่ละชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และทำการสุ่มโดยการคำนวณช่วงของการสุ่มและนับหน่วยของตัวอย่างตามช่วงของการสุ่ม (Latham, 2007) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองระหว่างชุมชนรถยนต์หรูและชุมชนรถยนต์ทั่วไป

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยปรับปรุงข้อคำถามจากแบบสอบถามงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook ซึ่งมีการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือแล้ว ดังปรากฏแหล่งที่มาในหัวข้อบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามแบบสอบถามในการศึกษานี้มีการปรับปรุงจากต้นฉบับจึงได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือในส่วนที่เป็นมาตรวัดอัตราค่า 5 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชน ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชน ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชุมชน และปัจจัยด้านความภักดีต่อชุมชน โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามระหว่าง 0.67 ถึง 1 เป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ข้อคำถามของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาจึงมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

สำหรับการวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชน ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อชุมชน ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชุมชน และปัจจัยด้านความภักดีต่อชุมชนมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.5 และการทดสอบ Construct Reliability (CR) พบว่า ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในโครงสร้างที่เหมือนกัน สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าค่า AVE ของแต่ละปัจจัยมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองของคู่ปัจจัยนั้น ๆ สรุปได้ว่าโครงสร้างของแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันตามทฤษฎี (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าสถิติทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

	การรับรู้คุณค่า	การแสดงตัว	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ความภักดี
ค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (Squared Correlations)					
การรับรู้คุณค่า	1.00	0.32	0.36	0.30	0.41
การแสดงตัว	0.57**	1.00	0.64	0.40	0.49
ความพึงพอใจ	0.60**	0.79**	1.00	0.61	0.54
ความไว้วางใจ	0.55**	0.63**	0.78**	1.00	0.51
ความภักดี	0.62**	0.70**	0.74**	0.72**	1.00
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Estimates)					
Average Variance Extracted (AVE)	0.659	0.682	0.794	0.683	0.837
Construct Reliability (CR)	0.998	0.992	0.986	0.995	0.997

** p < .01

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.6 อายุระหว่าง 30–39 ปี ร้อยละ 53.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.1 โดยเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป และรถยนต์หรู ร้อยละ 50 เท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับชุมชนรถยนต์ที่ตนเองติดตามอยู่ ร้อยละ 68.4 โดยครอบครองรถยนต์มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 38.5 และพบว่าส่วนใหญ่ติดตามหรือเข้าร่วมชุมชนเป็นระยะเวลา 1–3 ปี ร้อยละ 41.6 ทางด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในชุมชน ได้แก่ การเยี่ยมชมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสารในชุมชน การถูกใจข้อมูลข่าวสารในชุมชน การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาในชุมชน การโพสต์เนื้อหาในชุมชน และการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของชุมชนนั้น ส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นบางครั้ง

ผลการเปรียบเทียบโดยแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในชุมชนรถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นเดียวกันแต่มีจำนวนน้อยกว่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับชุมชนที่ตนติดตามมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทางด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรูมีความถี่ในการเยี่ยมชมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสาร การถูกใจข้อมูลข่าวสาร และการแบ่งปันเนื้อหา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า สมาชิกรับรู้คุณค่าจากการเข้าร่วมชุมชนด้านความเพลิดเพลินในระดับมาก ($\bar{x} = 3.40$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ด้านหน้าที่ และด้านสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36, 3.01, 2.84$) ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยการแสดงตัวต่อชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$) มีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) โดยมีความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน พึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน และพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25, 3.23, 3.21$) ตามลำดับ และมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) ส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) โดยมีความผูกพันต่อชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับชุมชน และการมีส่วนร่วมในชุมชนระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36, 3.16$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นจำแนกตามกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .458 ถึง .776 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .391 ถึง .822 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) สามารถทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นต่อไปได้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ (Normal Curve) พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงโดยเป็นไปตามเกณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.564) ถึง .386 ส่วนข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.119) ถึง .626 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และความโด่งของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู มีค่าระหว่าง (-.512) ถึง .126 ส่วนข้อมูลของกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป มีค่าระหว่าง (-.525) ถึง .702 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 (Kline, 2015) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

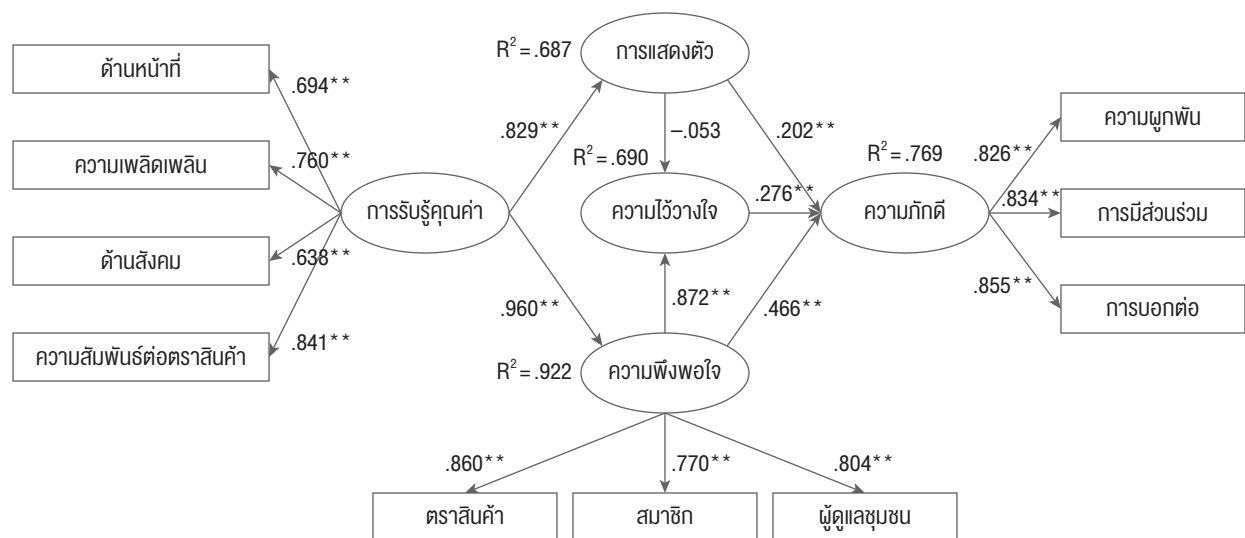
ตารางที่ 2: ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และการแจกแจงของข้อมูล
จำแนกตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายยนต์หรู และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายยนต์ทั่วไป

สมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายยนต์หรู													
ความเบ้ (Skewness)	.386	-.013	.364	-.149	.089	-.183	-.031	.009	-.218	-.564	-.080	-.288	-.288
Kurtosis	-.151	-.299	-.301	-.472	-.216	-.009	-.179	-.283	-.026	.126	-.512	-.288	-.288
1)	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	12)
1) Functional	1.000	.664**	.595**	.641**	.550**	.592**	.510**	.633**	.602**	.458**	.528**	.496**	.496**
2) Hedonic	.580**	1.000	.567**	.719**	.609**	.664**	.577**	.662**	.666**	.628**	.521**	.614**	.614**
3) Social	.534**	.400**	1.000	.559**	.556**	.570**	.695**	.503**	.496**	.496**	.776**	.566**	.566**
4) Brand relation	.529**	.611**	.391**	1.000	.669**	.738**	.660**	.753**	.711**	.609**	.539**	.615**	.615**
5) Identification	.622**	.619**	.512**	.688**	1.000	.754**	.698**	.613**	.635**	.585**	.668**	.657**	.657**
6) Brand	.576**	.630**	.488**	.716**	.822**	1.000	.709**	.688**	.697**	.697**	.660**	.721**	.721**
7) Member	.518**	.542**	.536**	.573**	.647**	.660**	1.000	.629**	.663**	.559**	.696**	.709**	.709**
8) Admin	.537**	.532**	.424**	.640**	.592**	.662**	.695**	1.000	.726**	.520**	.487**	.556**	.556**
9) Trust	.531**	.536**	.391**	.605**	.580**	.666**	.667**	.778**	1.000	.719**	.592**	.728**	.728**
10) Commitment	.454**	.493**	.432**	.511**	.584**	.584**	.566**	.524**	.622**	1.000	.643**	.714**	.714**
11) Participation	.514**	.490**	.599**	.515**	.680**	.630**	.638**	.527**	.571**	.708**	1.000	.762**	.762**
12) WOM	.461**	.534**	.449**	.541**	.615**	.601**	.616**	.573**	.677**	.658**	.761**	1.000	1.000
Skewness	.626	.562	.137	-.119	.242	.144	.127	.059	.155	.195	.102	.203	.203
Kurtosis	.294	.702	.239	.525	.201	.363	-.154	.044	.122	-.525	.071	.015	.015
สมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายยนต์ทั่วไป													

** p < .01

4.2.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ภาพรวม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ภาพรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 85.606 ที่องศาอิสระ (df) 29 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 2.95 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.988 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.95 (Hair, et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1995) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.960 ($p < .01$) และ 0.829 ($p < .01$) ตามลำดับ ในการทำนายตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.872 ($p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.466 ($p < .01$), 0.276 ($p < .01$) และ 0.202 ($p < .01$) ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1-2 และ 4-7 โดยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3



** $p < .01$

Chi-Square = 85.606; df = 29; χ^2 / df = 2.95; RMSEA = 0.065; SRMR = 0.019; CFI = 0.988; TLI = 0.972

(Standardized Estimates)

ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

4.2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป

ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างใช้วิธีการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างชุมชนรถยนต์หรู และชุมชนรถยนต์ทั่วไป โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (H_{form}) สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (H_{Λ_X}) สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ ($H_{\Lambda_X\Theta_{\delta}}$) สมมติฐานที่ 4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความแปรปรวนขององค์ประกอบ ($H_{\Lambda_X\Theta_{\delta}\Phi}$) ซึ่งเป็นหลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least Restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (Most Restriction) (Wiratchai, 2005) พบว่า แบบจำลองมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (H_{form}) โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์เท่ากับ 321.318 ที่องศาอิสระ (df) 92 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.492 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.951 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มากกว่า 0.95 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.930 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.05 แสดงเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องในตารางที่ 3 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลอง จึงหยุดทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลยอมรับสมมติฐานข้อที่ 8

ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างระหว่างรูปแบบของแบบจำลองทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ทั่วไป จึงทำการทดสอบแยกกลุ่ม พบว่า แบบจำลองทั้ง 2 กลุ่ม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้องพร้อมเกณฑ์การพิจารณา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้ารถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป

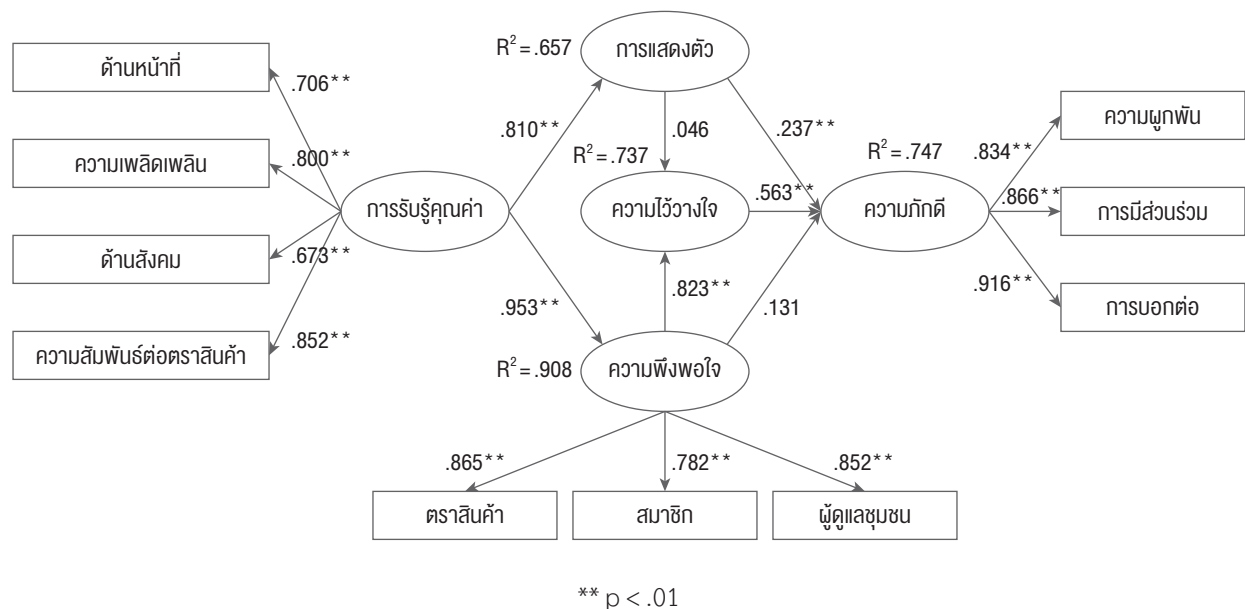
ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องชุมชนรถยนต์หรู	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องชุมชนรถยนต์ทั่วไป
χ^2			55.485	86.449
df			28	42
χ^2/df	< 3	(Hair et al., 2010)	1.98	2.06
RMSEA	< 0.08	(Hu & Bentler, 1995)	0.065	0.067
SRMR	< 0.05	(Hair et al., 2010)	0.027	0.028
CFI	> 0.95	(Hair et al., 2010)	0.980	0.978
TCI	> 0.95	(Hair et al., 2010)	0.967	0.965

การศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป

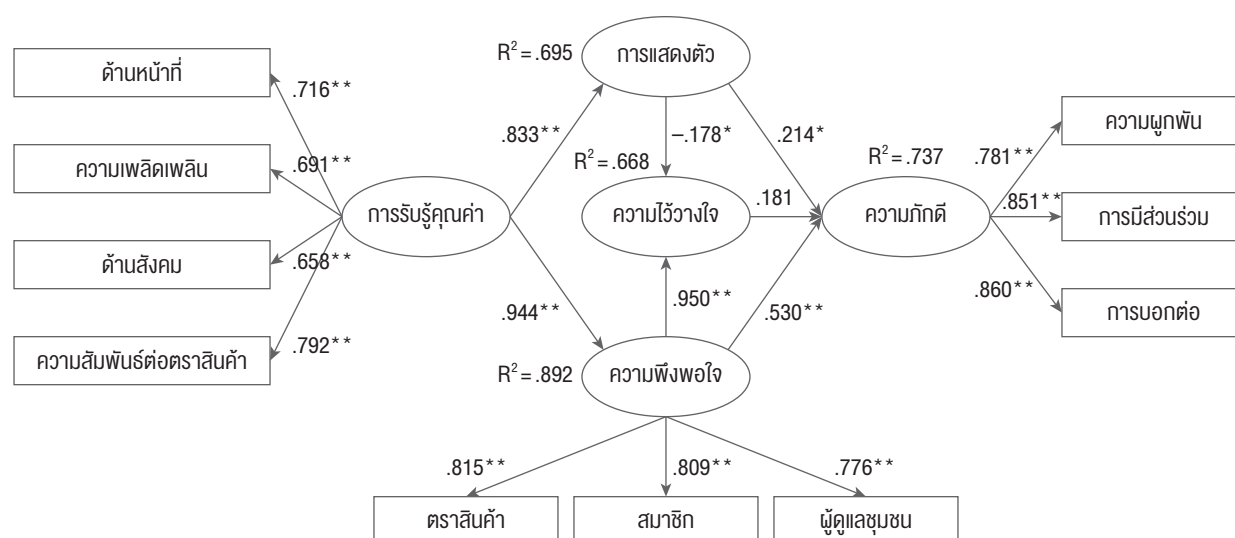
สามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูมากกว่ารถยนต์ทั่วไป ซึ่งค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 55.485 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.98 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.980 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.065 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้เกณฑ์มากกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

เมื่อทำการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป พบว่า การรับรู้คุณค่าของสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูมีอิทธิพลทางบวกต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.810$, $p < .01$) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.953$, $p < .01$) โดยความพึงพอใจต่อชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชน ($\beta = 0.823$, $p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อชุมชน ($\beta = 0.563$, $\beta = 0.237$; $p < .01$) ยกเว้นความพึงพอใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สำหรับสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไป พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.833$, $p < .01$) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.944$, $p < .01$) โดยความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อชุมชน ($\beta = 0.950$, $p < .01$) แต่กลับพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจต่อชุมชน ($\beta = -0.178$, $p < .05$) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.530$, $p < .01$; $\beta = 0.214$, $p < .05$) ยกเว้นความไว้วางใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3 และ 4



Chi-Square = 55.485; df = 28; $\chi^2 / df = 1.98$; RMSEA = 0.065; SRMR = 0.027; CFI = 0.980; TLI = 0.976
(Standardized Estimates)

ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู



* $p < .05$, ** $p < .01$

Chi-Square = 86.449; df = 42; χ^2 / df = 2.06; RMSEA = 0.067; SRMR = 0.028; CFI = 0.978; TLI = 0.965
(Standardized Estimates)

ภาพที่ 4: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป

5. ឧក្រិបនាយក

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์

แบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์โดยภาพรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนทั้ง 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และยังพบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชนและความพึงพอใจต่อสมาชิกในชุมชน สำหรับความภักดีที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า สมาชิกตั้งใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับชุมชนด้านบวกต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในชุมชน และมีความผูกพันต่อชุมชนโดยการคงความเป็นสมาชิกในชุมชน และติดตามชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ทางด้านผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากการเข้าร่วมในชุมชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น และยังทำให้สมาชิกมีระดับการแสดงตัวต่อชุมชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jung et al. (2014) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงความพยายามในการสื่อสารของนักการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับพบว่าการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่อธิบายว่าการแสดงตัวต่อสังคมทำให้บุคคลมีความรู้สึกเชื่อมโยง

ถึงกัน และพึงพอใจซึ่งกันและกันนำมาสู่ความไว้วางใจ อาจเนื่องมาจากแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีใช้อธิบายการเข้าสังคมของบุคคลโดยการประเมินความคล้ายคลึงกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลกับกลุ่ม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel, 1982) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกในชุมชน จึงมีความหลากหลายด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน เช่น การติดตามชุมชนเนื่องจากเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้านั้นจริง หรือติดตามชุมชนเนื่องจากชื่นชอบในรถยนต์ตราสินค้านั้นแต่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น อีกทั้งความมีอิสระในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดตามชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบได้พร้อมกันหลายชุมชน (Farquhar & Rowley, 2006) ทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะเสริมสร้างให้สมาชิกมีความภักดีต่อชุมชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Tsai et al. (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์บนเว็บไซต์ พบว่า สมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะเข้าร่วมในชุมชนเพื่อแบ่งปันความประทับใจให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ และระดับความไว้วางใจจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน นำมาสู่การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างชุมชนรถยนต์หรู และชุมชนรถยนต์ทั่วไป

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไป โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Chou (2014) ในการเปรียบเทียบลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีการจัดการความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้แบบจำลองระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ตราสินค้าเดียวกับชุมชนที่ตนติดตาม รวมทั้งพฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชนของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชุมชน การอ่านข้อมูลข่าวสาร การถูกใจข้อมูลข่าวสาร และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ที่มีความถี่น้อยกว่ากลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้อาจมีผลทำให้การศึกษาตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนต่างกัน

โดยปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู และกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปนั้นแตกต่างกันบางประเด็น โดยการรับรู้คุณค่าจากการเข้าร่วมในชุมชนของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อชุมชน และการแสดงตัวต่อชุมชนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อชุมชนของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม ยังส่งผลให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนพบว่า การแสดงตัวต่อชุมชนของกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรู ไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อชุมชน อาจเนื่องมาจากการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจนั้นมีหลายด้านซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความไว้วางใจต่อชุมชน จึงเป็นไปได้ว่าการที่สมาชิกแสดงตัวต่อชุมชนรถยนต์หรูอาจนำไปสู่ความไว้วางใจในประเด็นอื่นด้วย ดังเช่นการศึกษาของ Yeh and Choi (2011) พบว่า การที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ Mini Cooper แสดงตัวต่อชุมชนสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจ

ที่มีต่อสมาชิกคนอื่นในชุมชน สำหรับการแสดงตัวต่อชุมชนของกลุ่มสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปเพิ่มขึ้นทำให้สมาชิกมีระดับความไว้วางใจต่อชุมชนลดลง อธิบายด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมได้ว่า การแสดงตัวของสมาชิกในชุมชนรถยนต์ทั่วไปที่เพิ่มขึ้น ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมโยงกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น (Tajfel, 1982) ดังนั้นหากผู้ดูแลชุมชนทำการสื่อสารทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การแจ้งรายละเอียดการใช้งานหรือข้อมูลการขายไม่ครบถ้วน หรือตอบปัญหาของผู้บริโภคไม่ตรงประเด็น มีส่วนทำให้สมาชิกในชุมชนช่วยเหลือกันโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมากขึ้น นำมาสู่ระดับความไว้วางใจที่สมาชิกมีระหว่างกันเพิ่มขึ้น แต่มีความไว้วางใจต่อชุมชนลดลง เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสมาชิกชุมชนรถยนต์หรู พบว่า สมาชิกที่มีความไว้วางใจต่อชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และการแสดงตัวต่อชุมชน จะทำให้สมาชิกมีความตั้งใจที่จะแสดงความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu et al. (2012), Laroche et al. (2012), Pentina et al. (2013) และ Yeh and Choi (2011) ที่ได้ข้อสรุปว่าความไว้วางใจต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกมีความภักดีต่อชุมชนในด้านการติดตามชุมชนอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในชุมชน และตั้งใจที่จะแนะนำชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้กับเพื่อน สำหรับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และการแสดงตัวต่อชุมชน ส่งผลให้สมาชิกมีความตั้งใจที่จะแสดงความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jin et al. (2010) และ McAlexander, Kim, and Roberts (2003) ที่พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกในชุมชนโดยเฉพาะสมาชิกใหม่จะเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนโดยการกลับมาเข้ามาในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การรับรู้คุณค่าของสมาชิกในชุมชนที่ได้รับจากการอ่านเนื้อหา (Content) ที่ผู้ดูแลชุมชนนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และการแสดงตัวของสมาชิกในชุมชน ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนในที่สุด ดังนั้นผู้ดูแลชุมชนควรให้ความสำคัญในการออกแบบเนื้อหาเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับสมาชิกใน 4 ด้าน ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) เนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า โดยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชน 2) เนื้อหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน โดยเน้นการออกแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น และภาพนิ่งเพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นเนื้อหาที่ไม่เน้นข้อมูลการขายมากเกินไป 3) เนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์ด้านความรู้และผลประโยชน์อื่น ๆ โดยเน้นการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ เทคนิคการดูแลรักษารถยนต์ การแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน รวมทั้ง การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกที่ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้เท่านั้น เช่น การเล่นเกมสัปดาห์รับของรางวัล และการรับบริการเสริมจากการร่วมกิจกรรม เป็นต้น และ 4) เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเน้นการสร้างบทสนทนาเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดแคมเปญประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนนั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ ซึ่งผู้ดูแลชุมชนควรกระตุ้นโดยการสร้างกิจกรรมที่ให้สมาชิกในชุมชนมีประสบการณ์ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแบบออนไลน์หรือแบบเผชิญหน้า เพื่อมุ่งเน้นให้สมาชิกมีประสบการณ์ร่วมกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนความประทับใจหลังจากร่วมกิจกรรมกันแล้วเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ในการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ควรมีวิธีการแตกต่างกัน โดยผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของชุมชน รักษาความมีชื่อเสียงที่ดี ส่งมอบความจริงใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของสมาชิก และมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมด้านบวกที่แสดงถึงความภักดีต่อชุมชน

สำหรับการจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปมีความแตกต่างจากชุมชนรถยนต์หรู เนื่องจากการเสริมสร้างความไว้วางใจต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความภักดีต่อชุมชน แต่สิ่งที่สำคัญคือ เน้นการสร้างคามพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นกันเองเพื่อให้สมาชิกรู้สึกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจต่อผู้ดูแลชุมชน โดยผู้ดูแลชุมชนไม่นำเสนอข้อมูลเพื่อมุ่งเน้นการขายสินค้ามากเกินไป และควรมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาที่เหมาะสม รวมทั้งตอบข้อความของสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และการสร้างความพึงพอใจต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน โดยผู้ดูแลชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกระตุ้นการสนทนาระหว่างสมาชิกในชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการเลือกศึกษาเฉพาะชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประเภทรถยนต์ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานในการเสริมสร้างความภักดี โดยผลการศึกษานี้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดในการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ทดสอบกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น เพื่อหารูปแบบการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบความขัดแย้งกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม โดยพบว่าปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อชุมชน อาจมีสาเหตุมาจากขนาดของชุมชนที่ใช้ในการศึกษานี้มีขนาดใหญ่ และความหลากหลายด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชนของสมาชิก ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปอาจนำแบบจำลองไปทดสอบกับชุมชนที่มีขนาดเล็ก หรือชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งที่ชัดเจน เช่น ชุมชนที่มีลักษณะเป็นกลุ่มปิดที่รวมเฉพาะสมาชิกผู้ใช้งานตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น เป็นต้น เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยการแสดงตัวต่อชุมชนที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อชุมชน ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ว่าปัจจัยด้านการแสดงตัวต่อสังคม (Social Identification) ทำให้บุคคลรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกับสมาชิกคนอื่น ๆ นำมาสู่ความไว้วางใจต่อสังคมในที่สุด (Tajfel, 1982)

ถึงแม้แบบจำลองของชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรู และรถยนต์ทั่วไปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์หรูได้ดีกว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไป ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปสามารถพัฒนาแบบจำลองสำหรับการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถยนต์ทั่วไปเพิ่มเติม โดยอาจเพิ่มการศึกษาตัวแปรส่งผ่านระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อชุมชน เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรไม่ส่งอิทธิพลถึงกัน เช่น การนำปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) มาศึกษาเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมความภักดีต่อชุมชน เป็นต้น

REFERENCES

- Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Adjei, M. T., Noble, C. H., & Noble, S. M. (2012). Enhancing relationships with customers through online brand communities. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 22–24.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. United States of America: South-Western.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer experience approach*. London: Sage Publications.
- Cholsirirungskul, U. (2011). *Digital marketing*. Bangkok: bangkokbiznews.
- Chou, C.-M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128–139.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 48–58.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 51(2), 11–27.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Farquhar, J., & Rowley, J. (2006). Relationships and online consumer communities. *Business Process Management Journal*, 12(2), 162–177.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648–657.

- Heller, B. C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Hogg, M. A. (2006). Social identity theory. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (111–136). California: Stanford University Press.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72–88.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- Jin, X.-L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383–394.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford publications.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.
- 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.
- Latham, B. (2007). *Sampling: What is it?* Retrieved January 7, 2016, from [http://webpages.acs.ttu.edu/~rlatham/Coursework/5377\(Quant\)\)/Sampling_Methodology_Paper.pdf](http://webpages.acs.ttu.edu/~rlatham/Coursework/5377(Quant))/Sampling_Methodology_Paper.pdf)
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 14(1–2), 59–63.
- Lee, H. J., Lee, D.-H., Taylor, C. R., & Lee, J.-H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213–227.

- National Science and Technology Development Agency. (2016). *Data warehouse of automotive industry*. Retrieved January 14, 2017, from <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=automotive-industry:newstart-overview>.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, 41(3), 43.
- Mitu, B., & Vega, D. O. C. (2014). Consumer's participation on brand pages on facebook. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(1), 87–105.
- Muniz, J. A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Pansuppawat, W. (2009). *Passenger cars' brand equity, male consumers' attitude and purchase intention*. Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255–270.
- Songsom, A. & Trichun, C. (2012). Theoretical framework of customer loyalty analysis to traditional retail stores. *Songklanakarin journal of social sciences and humanities*, 18(2), 35–61.
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38–49.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136–145.

- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480–496.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge university press.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., & Chiu, Y.-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676–684.
- Tsai, H.-T., & Pai, P. (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4), 475–491.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358.
- Wiratchai, N. (2005). Research trends in knowledge society. *Journal of Educational Administration Khon Kaen University*, 1(2), 9–18.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
- Yaemyuen, A. (2014). Construction and validation of peer safety exchange behavior scale in undergraduate students and its measurement invariance. *Journal of Social Development*, 16(2), 21–46.
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zocial Inc. (2015a). *Growth of Thailand Facebook user*. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.zocialinc.com/blog/growth-of-thailand-facebook-user/>.
- Zocial Inc. (2015b). *How to make an effective post on Facebook*. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.zocialinc.com/blog/facebookpost-for-business/>.