

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

SOCIAL MEDIA COMMUNICATION AFFECTING BRAND EQUITY IN THAI AUTOMOTIVE INDUSTRY

ศทาวุธ เจียมบัว¹ ประสพชัย พสุนนท์² และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Katawoot Jeambua¹ Prasopchai Pasunon² and Kedwadee Sombultawe³

Received 26 May 2022

Revised 22 September 2022

Accepted 28 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ และศึกษาความสอดคล้องของโมเดล การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการรถยนต์ รู้จักและมีความชื่นชอบในตราสินค้าทางรถยนต์/ยานยนต์ จำนวน 280 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ Chi-Square = 1,600.825, df = 1,219, P-Value = 0.000, Chi-Square/df = 1.313, CFI = .968, GFI = .830, AGFI = .801, RMSEA = .034 ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าในตราสินค้า และทางอ้อมต่อคุณค่าในตราสินค้าโดยความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า คุณค่าในตราสินค้า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² รองศาสตราจารย์, ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Thammasat Business School, Thammasat University

Corresponding author email: katawoot.j@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the effect of the social media communication affecting the brand equity in Thai automobile industry and to study the harmony of a model of a model of social media communication affecting the brand equity in Thai automobile industry. The research applied quantitative methodology. The sample are the individuals aged 15-65 years with experience in social media communication in automobiles as well as know and have a fondness for automobile/automotive brands. This was comprising of 280 samples. The quantitative data were statistically analyzed, including percentage, arithmetic mean, standard deviation, and the relationships between the independent variables, Pearson's correlation, and structural equation modeling (SEM). The study revealed that the model, improved and developed by the researcher, was in harmony with the empirical data with Chi-Square = 1,600.825, df = 1,219, P-Value = 0.000, Chi-Square/df = 1.313, CFI = .968, GFI = .830, AGFI = .801, RMSEA = .034 Furthermore, social media communication has direct effect on the brand equity and has indirect effect on the brand equity passing through customer engagement at 0.05 statistically significant level.

Keywords: Social Media Communication, Customer Engagement, Brand Equity, Thai automotive

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม และเปิดโอกาสให้แก่รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ตลาดดิจิทัลที่ผู้คนนับล้านทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากได้โดยตรงและรวดเร็ว ส่งผลให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณาดิจิทัลในภาคธุรกิจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นอันดับที่ 1 (Digital Advertising Association (Thailand), 2021) เมื่อเป็นเช่นนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่องานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนมุมมองของการซื้อรถยนต์ในกลุ่มผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) หรือเครือข่ายอื่น ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้ทั้งแบบกลุ่มและรายบุคคล และแบ่งปันความสนใจ ค่านิยม และแนวคิด ทำให้ภาคธุรกิจยานยนต์ต้องมุ่งส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเป็นหลัก

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในทางการตลาดที่ทั้งภาคธุรกิจและภาควิชาการให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทและมีบทบาทสำคัญในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้าจะจดจำตราสินค้าได้และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) โดยตรง (Keller, 1993) โดยในงานวิจัยของ Adetunji, Rashid, and Ishak (2017) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณค่าในตราสินค้า ที่ถือเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีคุณค่าเพราะตราสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการสร้างมูลค่าทางการตลาดของสินค้าและบริการ และยังพบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication) จะส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในตราสินค้า (Brand purchase intention) อีกทางหนึ่งด้วย (Schivinski, 2011)

การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media brand communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและองค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยขยายการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และทำได้ผ่านทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้า (Schivinski, 2011) นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทต่อคุณค่าของตราสินค้า (Schivinski & Dabrowski, 2015) เนื่องจากเมื่อมีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นฝั่งของบริษัทหรือองค์กร (Firm) ก็ได้ หรือ ผู้ใช้หรือลูกค้า (User) ก็ได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมองเห็นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในครั้งนั้น

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทต่อการสร้างการผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) อันเนื่องมาจากมูลค่าที่ได้รับนั้นคือความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้า (Gómez, Lopez & Molina, 2019) ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2014; Schivinski et al., 2015) และการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media brand engagement) (Corné, Peter, & Camiel, 2015; Gómez et al., 2019) และมีความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลส่งผ่านจากความผูกพันของลูกค้าส่งผ่านไปยังคุณค่าในตราสินค้า (Hepola, Karjaluo, & Hintikka, 2017; Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2020) อีกด้วย

จากเหตุผลและวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางตรงของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication) ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) โดยอาศัยมุมมองของลูกค้าเป็นฐาน ตลอดจนอิทธิพลทางอ้อมผ่านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เพื่อช่วยเสริมความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าในตราสินค้า อีกทางหนึ่งนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ และศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความผูกพันของลูกค้าบนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความผูกพันของลูกค้าบนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication) ประยุกต์ แนวคิดทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) ของ Homans (1958) ที่พิจารณาพฤติกรรมทางสังคมในมุมมองของการแลกเปลี่ยนสินค้า (Social behaviour as exchange) โดยมีการบูรณาการระหว่างทฤษฎีด้วยกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ จิตวิทยาพฤติกรรม (Behavioral psychology) เศรษฐศาสตร์ (Economics) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพลวัตของการจูงใจ (Dynamics of influence) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงสร้างของกลุ่มขนาดเล็ก (Structure of small groups) โดยพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปโดยมีตำแหน่งที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นฐานในการพิจารณา โดย Surma (2016) อธิบายว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online social network) นั้นแทบจะเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางสังคมในอุดมคติ เพราะว่าการได้มาและโอกาสในการรักษาความสัมพันธ์ไว้นั้นมีต้นทุนน้อยกว่าการติดต่อสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline relations) โดยมุ่งเน้นการตอบสนองซึ่งกันและกันของผู้ใช้เฟซบุ๊ก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นสูงสุดและมีต้นทุนในการสื่อสารต่ำที่สุด นอกจากนั้น Gharib, Philpott, and Duan (2017) เสนอแนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่มุ่งอธิบายการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นแรงผลักดันจากความต้องการทางธุรกิจของสมาชิก ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าความต้องการส่วนตัวของพวกเขาเอง ทั้งนี้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นจึงนำมาซึ่งความผูกพัน (Commitment)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media communication) นั้นจึงเกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) มาประยุกต์ใช้ในบริบทของการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยลำพัง หากแต่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร โดยมีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งในที่นี้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ส่งสารย่อมมีการพิจารณาถึงคุณค่าที่ส่งสารออกไปโดยคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าต้นทุนในการสื่อสารกันมีมูลค่าน้อยลงเรื่อย ๆ แต่ในทางกลับกันคุณค่าที่ได้กลับมีมูลค่ามากขึ้น (Nchabeleng, Botha, & Bisschoff, 2018) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า อันเนื่องมาจากมูลค่าที่ได้รับนั้นคือความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้า (Gómez et al., 2019) นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทต่อคุณค่าของตราสินค้า (Schivinski et al., 2015) เนื่องจากเมื่อมีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นฝั่งของบริษัทหรือองค์กร (Firm) ก็ได้ หรือ ผู้ใช้หรือลูกค้า (User) ก็ได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมองเห็นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในครั้งนั้น ซึ่งในที่นี้คุณค่าของตราสินค้ามีคุณูปการในหลายมิติ อาทิ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าตลอดจนปัจจัยเกี่ยวเนื่องที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Aaker, 1991)

แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communication: SMC) เป็นประเภทหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดนั้น พบว่า Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้นิยามว่าเป็นกระบวนการที่ทรงประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดไปสู่ลูกค้า ส่วนในมุมมองของ Keller (2001) ระบุว่า เป็นความพยายามในการให้ข้อมูล จูงใจ ปลุกเร้า ตลอดจนย้ำเตือนต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าที่เสนอขาย ทางด้าน Semenik (2002) ให้แนวคิดว่าเป็น กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อตัวบุคคล นอกจากนั้น Tomše, Denis, & Snoj (2014) ยังกล่าวว่าเป็นการใช้ช่องทางการตลาดและเครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกันในการสื่อสาร

อย่างไรก็ดีได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การส่งข้อความทางแพลตฟอร์มไปยังผู้อื่น (Heidi, 2015) โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกออกเป็นสองประเภท (Schivinski & Dabrowski, 2014; Schivinski et al., 2015) ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรหรือบริษัท (Firm Generated social media communication) และ 2) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า (User generated social media communication) โดยคำแรกนั้น ให้ความหมายไว้ว่า เป็น

รูปแบบของการโฆษณาหรือการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยบริษัทและเป็นไปตามแนวทางของแผนการตลาด ส่วนค่าที่สองนั้น ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปแบบของการโฆษณาหรือการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้หรือลูกค้าและอาจเป็นจุดประสงค์ที่ไม่ใช่การค้า ส่วน Schivinski, Langaro, & Shaw (2018) ได้จำแนกการพิจารณาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 2 มิติเช่นกัน ได้แก่ 1) เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรหรือบริษัท (Firm-created social media content) และ 2) เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า (User-generated social media content)

จากที่กล่าวมา การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง การส่งผ่านข้อมูลอยู่ในรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบผ่านทางแพลตฟอร์มที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีจุดประสงค์ทางการตลาดเป็นที่ตั้ง การสื่อสารดังกล่าวนี้สามารถทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและองค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้หลากหลายทั้งในมิติของเวลา สถานที่ โดยการวัดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาเลือกใช้มาตรวัดของ Schivinski et al., (2015) ที่พิจารณาจำแนกการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าออกเป็นมิติด้านองค์กร (Firm) และมิติด้านผู้ใช้หรือลูกค้า (Customer) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงได้จัดจำแนกการมาตรวัดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรหรือบริษัท (Firm-created communication) และ 2) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า (User-generated communication)

แนวคิดความผูกพันของลูกค้า

นิยามของความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง Vivek, Sharon and Robert (2010) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ตลอดจนความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยทั้งลูกค้าและองค์กร นอกจากนี้ แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางการตลาด นอกจากนั้น Hollebeek (2011) ได้ให้นิยามของความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้า (Customer brand engagement) ว่าหมายถึง ระดับของสถานะทางด้านจิตใจ มโนสำนึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตลอดจนบริบทที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางด้านปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีระดับเฉพาะเจาะจงในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตราสินค้านั้น

Hollebeek, Glynn and Brodie (2014) ได้มีการขยายขอบเขตการอธิบายโดยให้นิยามของความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าว่า เป็นความน่าดึงดูดใจเชิงบวกของลูกค้า (Consumer's positively valanced) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand-related cognitive) กิจกรรมด้านอารมณ์และพฤติกรรม (Emotional and behavioral activity) ที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งนี้ Calder, Isaac and Malthouse (2016) ได้ให้นิยามของความผูกพันในตราสินค้าว่า เป็นสถานะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าร่วมของประสบการณ์จากลูกค้าหรือตัวแทนภายใต้เงื่อนไขทางด้านบริบทและความเป็นพลวัต ส่วน Gómez et al. (2019) ระบุว่า ความผูกพันในตราสินค้า เกิดขึ้นจากการผลักดันของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ได้ถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันดังกล่าว (So, King, & Sparks, 2014)

ความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) ซึ่ง Solem and Pedersen (2016) ได้ตั้งสมมติฐานของการสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation) ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ โดยที่การมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นหมายถึงระดับของการที่ลูกค้าเข้ามามีความพยายามในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต และมีความกระตือรือร้นในการ

กระทำสิ่งนั้นเพื่อบริโภคและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ส่วนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-perceived value) ในความผูกพันของลูกค้าออนไลน์ (Online customer engagement) และปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) ทั้ง 5 (Big five factors) จะมาช่วยขยายและอธิบายพฤติกรรมด้านความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้า (Marbach, Lages, & Nunan, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความผูกพันในตราสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ การศึกษา โดย Yang, Lin, Carlson and Ross (2016) นั้นให้ความสำคัญกับความผูกพันในตราบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในภาพรวมนั้นความผูกพันในตราสินค้านั้นมีส่วนสัมพันธ์กับบริบทสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ตลอดจนพฤติกรรม ทั้งในแง่ของสังคมตราสินค้า (Brand community) การมีบทสนทนา (Conversation) ตลอดจนปฏิสัมพันธ์กับเพจของตราสินค้า (Firm brand page)

แนวคิดคุณค่าในตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในทางการตลาดที่ทั้งภาคธุรกิจและภาควิชาการที่ให้ความสนใจเนื่องจากตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทและมีบทบาทสำคัญในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้นิยามของตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นมูลค่าที่เพิ่มเข้ามาที่ขยายไปสู่บริษัทและผู้บริโภค ส่วน Kotler and Keller (2012) ให้แนวคิดที่ว่า ตราสินค้า สามารถให้นิยามผ่านมุมมองของผู้บริโภคตลอดจนผ่านเจ้าของตราสินค้า ในส่วนของ Malhotra and Malhotra (2015) ได้ให้นิยาม ตราสินค้า ว่าหมายถึงส่วนผสมของโลโก้ สัญลักษณ์ ภาพ และเส้นสาย (tagline) ที่นำไปสู่แนวความคิดภาพใหญ่ (Big idea) หรือระบุความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเป็นจริง ผ่านทางสถานที่ที่เกี่ยวข้องหรือตำแหน่งในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นดีเอ็นเอ (DNA) ของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งบอกถึงแนวคิดเชิงกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในแง่ของการผลิต และแง่การผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม คุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) สามารถพบได้ในทั้งบริบททางการการบัญชีและการตลาด (Wood, 2000) โดยที่จุดเน้นสำคัญมุ่งไปที่การจัดการตราสินค้า (Brand management) ซึ่งนิยามความหมายนั้นได้ให้ไว้ในหลากหลายแนวทาง อย่างไรก็ตามในทางการบัญชีนั้นนิยามไว้แตกต่างจากทางด้านการตลาด เช่นเดียวกับแนวคิดทางด้านตราสินค้า และการคิดมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นจึงได้สรุปการพิจารณานิยามของ คุณค่าในตราสินค้า ออกเป็นแนวสองทาง ได้แก่ 1) นิยามในทางที่เน้นผู้บริโภค โดยระบุความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-oriented definition) และ 2) นิยามที่เน้นบริษัทหรือองค์กร (Company-oriented definition) โดยเป็นผลรวมของสิ่งที่เกิดขึ้นจากเจ้าของตราสินค้า (Brand owner)

ทั้งนี้ในอดีตนั้น Feldwick (1996) ได้สรุปนิยามของคุณค่าในตราสินค้า ไว้สามแนวทาง ได้แก่ 1) เป็นมูลค่ารวมของตราสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ที่แยกออกจากกันได้ เมื่อสินค้าถูกขายตลอดจนสิ่งที่ปรากฏในงบดุล (Balance sheet) 2) เป็นเครื่องมือวัดความแข็งแกร่งหรือความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Consumers' attachment) และ 3) เป็นสิ่งที่บรรยายความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ในส่วนของ Keller (1993) ได้พิจารณาตามแนวทางของความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เน้นผู้บริโภคเป็นฐาน (Consumer-based brand strength approach) ที่ส่งผลไปยังคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งนิยามไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและจดจำได้ในแง่ของความชอบความแข็งแกร่ง ตลอดจนเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association)

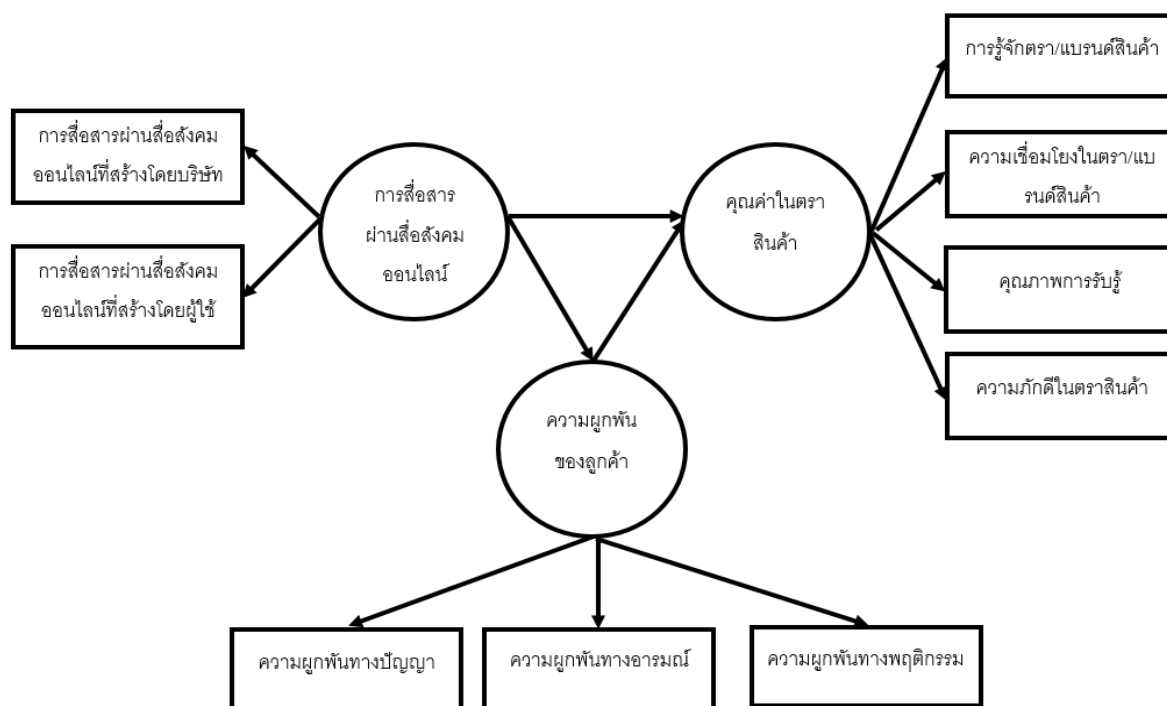
จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทางด้านนิยามความหมายของคุณค่าในตราสินค้า จึงสรุปได้ว่า เป็นตัวชี้วัดความแข็งแกร่งในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนเป็นสิ่งที่บรรยายความเกี่ยวพันของผู้บริโภคตลอดจนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Feldwick (1996)

ตารางที่ 1 ตารางการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐาน	Authors
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้า	Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014) Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) Grubor, A., Djokic, I. and Milovanov, O. (2017) Khajuriaa, I. and Rachnab (2017) Adetunji, R. R., Rashid, S. and Ishak, M. S. (2017) Sadek, H., Elwy, S. and Eldallal, M. (2018) Khadim, R. A., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N. and Khadim, N. A. (2018) Vinh, T., Phuong, T. T., Nga, V. T. and Nguyen, N. (2019)
2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า	Corné, D., Peter K. and Camiel, J. B. (2015) Payne, E., Peltier, J. and Barger, V. A. (2017) Gómez R., M. and Lopez, C., & Molina C., A. (2019) Liu, X., Shin, H. and Burns, A. (2019) Trivedi, J., Soni, S. and Kishore, A. (2020) Rodoula, H. T. (2020)
3. ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้า	Kuvykaite, R. and Pilgrimienė, Ž. (2014) Weiger, W., Hammerschmidt, M. and Wetzel, H. (2018) Youssef, Y., Johnston, W., AbdelHamid, T., Dakrory, M., and Seddick, M. (2018) Meirani, M., Abror A. (2019) Verma, A., Chahal, H. and Wirtz, J. (2020) Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A., Baabdullah, A. and Gupta, A. (2020) Nannan, X. and Juho, H. (2020)
4. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้า	Hepola, Karjaluohto and Hintikka, 2017; Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah and Gupta, (2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นและสามารถนำมาตั้งสมมติฐาน และโมเดลโครงสร้างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยปรับจากแบบวัดตัวแปร อันได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Tsiros, Mittal and Ross (2004); Ma'gi (2003) และ Schivinski & Dabrowski (2014) ความผูกพันของลูกค้าของ Hinson, Boateng, Renner and Kosiba (2019) และคุณค่าในตราสินค้าของ Tong and Jana (2009) และ Eser, Pinar, Girard and İşin (2012) ทั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทรถยนต์/ยานยนต์ ส่วนที่ 3 คำถามทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 คำถามทางด้านการผูกพันของลูกค้า ส่วนที่ 5 คำถามทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำถามส่วนที่ 3 4 และ 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 7 ระดับ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการรถยนต์ รู้จักและมีความชื่นชอบในตราสินค้าทางรถยนต์/ยานยนต์ กำหนดตัวอย่าง คือ ตัวอย่าง 20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ หรือ 1 ตัวแปรสังเกต (Kline, 2011) โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 9 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย จึงได้ตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง แต่ Hair et al., (2010) เสนอแนะว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200-300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 280 ตัวอย่าง

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.88

และจากการตรวจความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item total correlation และเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected item total correlation ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Mukaka, 2012) มาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .961 - .933

เกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum likelihood และใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ระดับความน่าจะเป็นของการทดสอบด้วย Chi-square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่า Relative chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มากกว่า .80 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่า .80 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มากกว่า .80 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า .05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบที่ 0.05 ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะดำเนินการปรับโมเดล (Model modification) และวิเคราะห์ข้อมูลใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลคำถามทั่วไปทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทรถยนต์/ยานยนต์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาตามเกณฑ์ของ (Hair et al., 2010) แล้วใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และตรวจสอบความกลมกลืนของสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าในตราสินค้าในบริบทรถยนต์/ยานยนต์

ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 56.8 นิยมชมชอบสื่อสังคมออนไลน์รถยนต์/ยานยนต์ในรูปแบบคลิป/วิดีโอ/ยูทูบ ร้อยละ 68.6 มีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์รถยนต์/ยานยนต์ ในการอ่าน/ดู/รับชม ร้อยละ 72.9 ใช้ระยะเวลาเสฟสื่อสังคมออนไลน์รถยนต์/ยานยนต์ประเภทภาพ/เสียง/วิดีโอ/ยูทูบ ประมาณ 30 วินาที - 1 นาที ร้อยละ 35.4 รับรู้หรือสนใจข่าวสารรถยนต์/ยานยนต์ในประเด็นเปิดตัวรุ่นใหม่/ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.9 เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการรถยนต์/ยานยนต์ ควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการรถยนต์ในการนำเสนอ ร้อยละ 40.40 เทคนิคการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการรถยนต์/ยานยนต์ควรเป็นประสบการณ์ใช้จริง ร้อยละ 46.40 มีการจดจำตราสินค้ารถยนต์/ยานยนต์จากเครื่องหมายการค้า/สัญลักษณ์/โลโก้ ร้อยละ 64.6 และตราสินค้ารถยนต์/ยานยนต์ที่ท่านชอบ/โปรดปรานมากที่สุด คือ ฮอนด้า (Honda) ร้อยละ 62 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.9

อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 64.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 63.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 38.9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าในตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communication, SMC)			
1.1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรถยนต์ (Firm-created Social Media Communication, FCC)	5.69	.8393	มาก
1.2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้ารถยนต์ (User-generated Social Media Communication, UGC)	5.70	.9113	มาก
โดยรวม	5.70	.8270	มาก
2. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement, CEN)			
2.1 ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive Engagement, CEC)	5.78	.8540	มาก
2.2 ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement, CEE)	5.49	1.0222	มาก
2.3 ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement, CEB)	5.56	.9500	มาก
โดยรวม	5.61	.8502	มาก
3. คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)			
3.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness, AWN)	5.83	.8458	มาก
3.2 ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand's Association, ASA)	5.76	.8624	มาก
3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality, PEQ)	5.91	.8338	มาก
3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty, BLT)	5.90	.8947	มาก
โดยรวม	5.85	.7849	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

องค์ประกอบ / ตัวบ่งชี้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communication, SMC) 10 คำถาม			
1.1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรถยนต์ (Firm-created Social Media Communication, FCC) 5 คำถาม		.861	.867
1.1.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบริษัทรถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (FCC1)	.754		
1.1.2 คุณภาพของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบริษัทรถยนต์ที่ท่านโปรดปราน เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง (FCC2)	.748		
1.1.3 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบริษัทรถยนต์ที่ท่านโปรดปรานนั้น มีความน่าสนใจ (FCC3)	.792		
1.1.4 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบริษัทรถยนต์ที่ท่านโปรดปราน มีความเป็นเอกลักษณ์ (FCC4)	.690		
1.1.5 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบริษัทรถยนต์ที่ท่านโปรดปราน มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ (FCC5)	.778		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวบ่งชี้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
1.2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า รณยนต์ (User-generated Social Media Communication, UGC) 5 คำถาม		.889	.893
1.2.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้าง ขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้ารณยนต์ (UGC1)	.769		
1.2.2 คุณภาพของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดย ผู้ใช้หรือลูกค้ารณยนต์เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง (UGC2)	.773		
1.2.3 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ใช้หรือลูกค้ารณยนต์นั้น มีความน่าสนใจ (UGC3)	.844		
1.2.4 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า รณยนต์ มีความเป็นเอกลักษณ์ (UGC4)	.775		
1.2.5 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า รณยนต์มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ (UGC5)	.793		
2. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement, CEN) 18 คำถาม			
2.1 ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive Engagement, CEC) 6 คำถาม		.868	.849
2.1.1 ท่านจดจำตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (CEC1)	.647		
2.1.2 ท่านให้ความสนใจในตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ท่านโปรดปรานใน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEC2)	.628		
2.1.3 ท่านได้รับข้อมูลจากตราสินค้า/แบรนด์รณยนต์ที่ท่านโปรด ปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEC3)	.616		
2.1.4 ท่านคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นกระบวนการในข้อมูลตรา/แบ รณยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEC4)	.833		
2.1.5 ท่านทุ่มเทเวลาและหาวิธีการในการค้นคว้าข้อมูลตรา/แบร นดรณยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEC5)	.661		
2.1.6 ท่านอยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEC6)	.774		
2.2 ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement, CEE) 6 คำถาม		.932	.932
2.2.1 ท่านกระตือรือร้นที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEE1)	.790		
2.2.2 ท่านรู้สึกมีพลังเมื่อได้ติดต่อสื่อสารกับตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEE2)	.805		
2.2.3 ท่านรู้สึกถึงพลังด้านบวกจากตรา/แบรนด์รณยนต์ที่ท่านโปรด ปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEE3)	.841		
2.2.4 ท่านรู้สึกได้รับการเติมเต็มทางด้านจิตใจเมื่อได้สัมผัสตรา/แบ รณดรณยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEE4)	.858		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวบ่งชี้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
2.2.5 ท่านรู้สึกสบายใจในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (CEE5)	.836		
2.2.6 ท่านรู้สึกกระตือรือร้นจากการได้ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (CEE6)	.870		
2.3 ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement, CEB) 6 คำถาม		.916	.916
2.3.1 ท่านสนับสนุนตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB1)	.838		
2.3.2 ท่านกระตือรือร้นที่จะผูกสัมพันธ์กับตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB2)	.866		
2.3.3 ท่านพยายามแสดงพฤติกรรมที่ดีกับตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB3)	.856		
2.3.4 ท่านติดตามตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB4)	.769		
2.3.5 ท่านตอบสนองต่อตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานเป็นอย่างดีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB5)	.803		
2.3.6 ท่านค้นคว้าหาข้อมูลตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CEB6)	.674		
3. คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity, BEQ) 28 คำถาม			
3.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness, AWN) 6 คำถาม		.913	.915
3.3.1 ท่านสามารถบอกรูปแบบและลักษณะของตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานได้อย่างรวดเร็ว	.749		
3.3.2 ท่านนึกถึงตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง	.776		
3.3.3 ท่านคุ้นเคยกับตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน	.820		
3.3.4 เมื่อท่านจะซื้อรถยนต์ประเภทเดียวกัน ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านโปรดปรานนี้เป็นอันดับแรก	.771		
3.3.5 ท่านนึกภาพ โลโก้ สัญลักษณ์ของตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานได้อย่างรวดเร็ว	.844		
3.3.6 ท่านจดจำตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานนี้ได้ นอกเหนือไปจากตราสินค้าอื่นที่มีในตลาด	.840		
3.2 ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand's Association, ASA) 7 คำถาม		.891	.893
3.2.1 ตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานมีเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (ASA1)	.718		
3.2.2 ท่านเคารพและชื่นชมผู้คนที่ เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (ASA2)	.589		
3.2.3 ท่านชอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านโปรดปราน (ASA3)	.813		
3.2.4 ท่านเชื่อมั่นในบริษัทที่เป็นผู้ผลิตตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (ASA4)	.779		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวบ่งชี้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
3.2.5 ท่านเห็นว่าบริษัทและพนักงานของตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า (ASA5)	.771		
3.2.6 ระดับและสไตล์ของสินค้าของตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานเข้ากันได้ดีกับบุคลิกภาพของท่าน (ASA6)	.728		
3.2.7 ท่านตระหนักดีว่าสัญชาติของบริษัทแม่ในตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานเป็นสิ่งสำคัญ (ASA7)	.728		
3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality, PEQ) 8 คำถาม		.933	.934
3.3.1 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (PEQ1)	.782		
3.3.2 รถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานจะมีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (PEQ2)	.800		
3.3.3 รถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานนั้นดีในสายตาของคนทั่วไป (PEQ3)	.737		
3.3.4 รถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานมีคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (PEQ4)	.826		
3.3.5 ตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานมีความน่าเชื่อถือได้ตามที่คาดหวัง (PEQ5)	.846		
3.3.6 ตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพในระดับสูง (PEQ6)	.818		
3.3.7 เมื่อท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าจากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน สิ่งที่ท่านได้รับนั้นสูงกว่ามูลค่าเงินที่เสียไป (PEQ7)	.758		
3.3.8 ท่านพอใจในคุณภาพโดยรวมของรถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (PEQ8)	.827		
3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty, BLT) 7 คำถาม		.911	.909
3.4.1 ท่านภักดีในตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน (BLT1)	.722		
3.4.2 เมื่อจะเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ท่านพิจารณาตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานเป็นอันดับแรก (BLT2)	.776		
3.4.3 ท่านยังคงพิจารณาซื้อรถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน ตราบเท่าที่ตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ขายรถยนต์ยังมีคุณภาพที่ดี (BLT3)	.841		
3.4.4 ท่านยังคงเต็มใจซื้อรถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน ถึงแม้ว่าจะเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง (BLT4)	.696		
3.4.5 ท่านเต็มใจจะแนะนำตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปรานให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (BLT5)	.775		
3.4.6 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจในการซื้อรถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน ตราบเท่าที่ยังมีรถยนต์จัดจำหน่ายอยู่ (BLT6)	.735		
3.4.7 จากการที่ได้ใช้รถยนต์จากตรา/แบรนด์รถยนต์ที่ท่านโปรดปราน ท่านได้ตกหลุมรักตราสินค้า (BLT7)	.811		

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรถยนต์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้ารถยนต์ ความผูกพันด้านปัญญา ความผูกพันด้านอารมณ์ ความผูกพันด้านพฤติกรรม การรับรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค อยู่ระหว่าง .861 ถึง .933 อยู่ในระดับดี (Hair et al., 2003) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ที่อยู่นั้นอยู่ระหว่าง .589 ถึง .866 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .849 ถึง .934 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

องค์ประกอบ / ตัวบ่งชี้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communication, SMC)		.925	.932
1.1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรถยนต์ (Firm-created Social Media Communication, FCC)	.985		
1.2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้ารถยนต์ (User-generated Social Media Communication, UGC)	.880		
2. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement, CEN)		.953	.925
2.1 ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement, CEB)	.810		
2.2 ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement, CEE)	.932		
2.3 ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement, CEB)	.943		
3. คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity, BEQ)		.970	.963
3.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness, AWN)	.919		
3.2 ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand's Association, ASA)	.981		
3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality, PEQ)	.931		
3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty, BLT)	.890		

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปร การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค อยู่ระหว่าง .925 ถึง .970 อยู่ในระดับดี (Hair et al., 2003) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ที่อยู่นั้น อยู่ระหว่าง .810 ถึง .985 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .925 ถึง .963 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

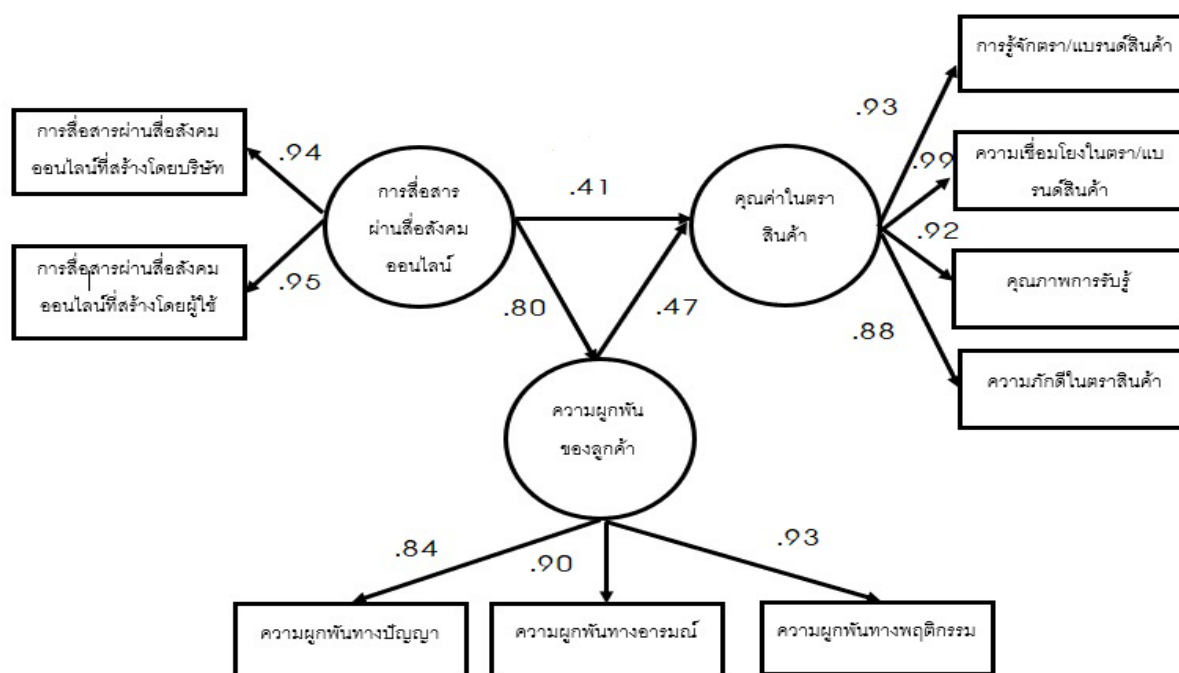
ตารางที่ 5 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ไทย

ค่าดัชนี	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
	เกณฑ์	ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าสถิติ
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทาง	3,014.914	ไม่มีนัยสำคัญทาง	1,600.825
df	-	1,472	-	1,219
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า	2.048	χ^2 / df น้อยกว่า	1.313
CFI	≥ 0.90	.878	≥ 0.90	.968
GFI	≥ 0.80	.706	≥ 0.80	.830
AGFI	≥ 0.80	.682	≥ 0.80	.801
RMSEA	≤ 0.05	.061	≤ 0.05	.034

หมายเหตุ: *Hair et al., 2010

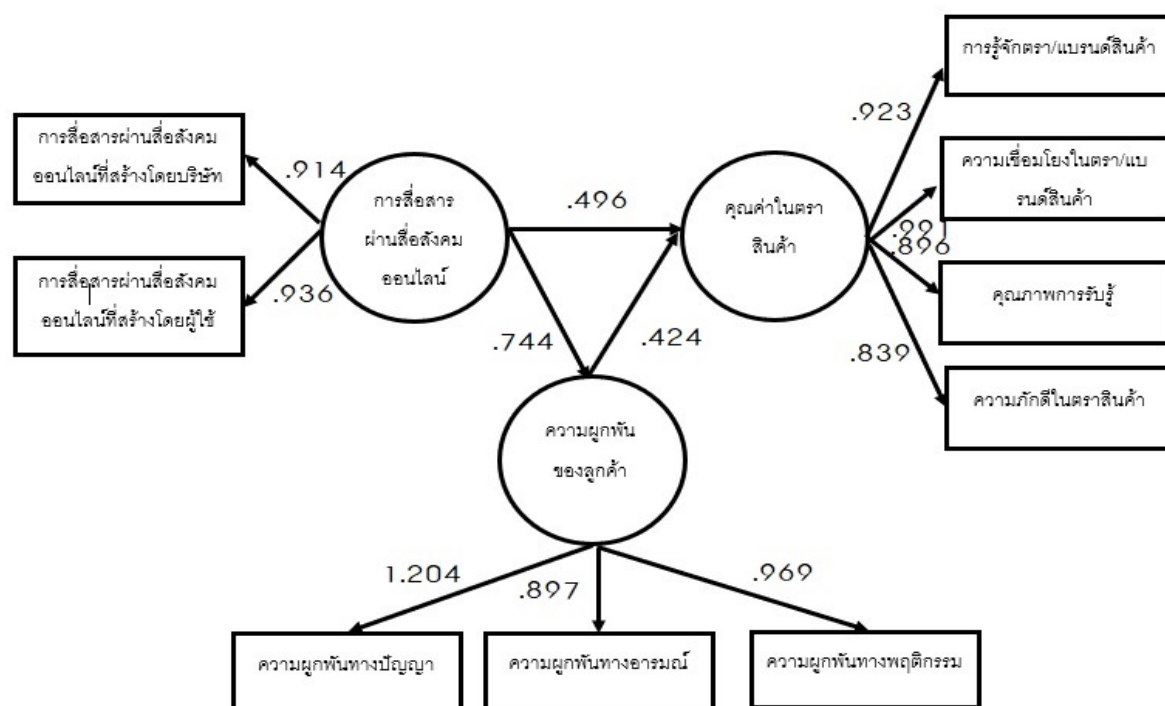
จากตารางที่ 5 การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ภายหลังการปรับค่าความสอดคล้องพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยค่าสถิติที่ตรวจสอบข้างต้นทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ สำหรับค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 1,600.825 ที่องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df.) เท่ากับ 1,219 ค่าไคสแควร์หารองศาความเป็นอิสระ (Chi-square/df.) มีค่าเท่ากับ 1.313 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .034 ซึ่งตามกำหนดเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-Square = 3,014.914, df = 1,472, P-Value = 0.000, RMSEA = .061

ภาพที่ 2 โมเดลโครงสร้างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์



Chi-Square = 1,600.825, df= 1,219, P-Value= 0.000, RMSEA = .034

ภาพที่ 3 โมเดลโครงสร้างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ หลังปรับค่าความสอดคล้อง

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรตัวแปรการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความผูกพันของลูกค้า			คุณค่าในตราสินค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.744**	-	.744**	.496**	.316**	.811**
ความผูกพันของลูกค้า	-	-	-	.424**	-	.424**

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (**)

จากตารางที่ 4 พบว่า

1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .496) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1
2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .744) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2
3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .424) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ด้วยเหตุที่เมื่อนำค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) ค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) มาคำนวณหาค่า VAF (The Variance Accounted For) ($IF / TE = 0.39$) หากค่า VAF น้อยกว่า 0.2 ไม่เกิดอิทธิพลส่งผ่าน ส่วน VAF มีค่าระหว่าง 0.2 – 0.8 เกิดอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) และ VAF มากกว่า 0.8 เกิดอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าในบริบทยานยนต์ พบว่า

1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้า โดยที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อคุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัท และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Schivinski and Dabrowski (2014) ที่ได้นำเสนอความเชื่อมโยงของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างศึกษาจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Schivinski and Dabrowski (2014) Schivinski et al., (2015) Grubor and Milovanov (2017) ที่พบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างโดยบริษัทหรือองค์กร จะส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าในทุกด้าน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างโดยผู้ใช้หรือลูกค้า กลับไม่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khajuriaa and Rachnab (2017) Adetunji et al., (2017) Sadek, Elwy and Eldallal (2018) และ Khadim, Hanan, Arshad, Saleem and Khadim (2018) ซึ่งอิทธิพลของเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยบริษัทหรือองค์กร และเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้า จะส่งผลไปยังตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ในตราสินค้า 2) คุณภาพการรับรู้ และ 3) ความภักดีในตราสินค้า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรที่กล่าวไปทั้งสามนั้นส่งผลต่อภาพรวมของคุณค่าในตราสินค้าอีกด้วย (Vinh, Phuong, Nga, & Nguyen, 2019)

2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้า โดยที่ความผูกพันของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมโยงในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Corné et al., (2015) Payne, Peltier and Barger (2017) Gómez et al., (2019) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันในตราสินค้าของสื่อสังคมออนไลน์ Liu, Shin and Burns (2019) Trivedi, Soni and Kishore (2020) และ Rodoula (2020) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้า ในส่วนความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย ความผูกพันด้านปัญญา ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuvykaite and Piligrimienė (2014) ที่ได้ระบุว่าเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของมิติการพิจารณาของคุณค่าในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของอีกหลายท่านที่พบว่า ความผูกพันในตราสินค้าของลูกค้าจะส่งผลทางตรงต่อคุณค่าในตราสินค้า (Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory, & Seddick, 2018; Verma, Chahal, & Wirtz, 2020; Algharabat et al., 2020; Nannan & Juho, 2020) และส่งผลทางอ้อมผ่านทางความรักในตราสินค้า (Brand love) (Hepola et al., 2017)

4. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hepola et al., 2017; Algharabat et al., 2020)

5. ผลการวิจัยสอดคล้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นในสังคมของมนุษย์เป็นไปตามทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) (Homans, 1958) ที่การสื่อสารจำเป็นต้องมีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนซึ่งในที่นี้คือสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง และผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Gómez et al., (2019) ทั้งนี้ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัท หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ เป็นตัวชี้วัดของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลงานวิจัยที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991)

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อคุณค่าในตราสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่บริษัทและที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสามารถชักจูงให้คุณค่าในตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยความผูกพันของลูกค้าที่มาจากทั้งที่แสวงหาในองค์ความรู้ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมมีส่วนร่วม ดังนั้นการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ คุณภาพในการสื่อสาร ความน่าสนใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และความครบถ้วนของข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่บริษัทและที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนั้นมีการสร้างความผูกพันของลูกค้าในหลากหลายมิติทั้งในมิติของการจดจำตราสินค้า ความสนใจ มีการคิดวิเคราะห์ที่เกิดขึ้น ความกระหายใคร่รู้ในข้อมูล ตลอดจนมีความกระตือรือร้นที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และเกิดความสุขใจ อีกทั้งยังได้รับการเติมเต็มทางด้านจิตใจ และสนับสนุน แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้า ติดตามตราสินค้าที่โปรดปราน มีการตอบสนองเป็นอย่างดีและค้นคว้าข้อมูลตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น การใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งสำคัญทั้งในมิติของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทหรือองค์กร และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือลูกค้ารายบุคคล

1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันทั้งในมิติของปัญญา อารมณ์และพฤติกรรมส่งผลให้ เกิดความคุ้นเคยแก่ตราสินค้า การนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก จดจำตราสินค้าได้ดี ตลอดจนการชื่นชอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โปรดปราน มีความเชื่อมั่น ตระหนักในคุณภาพของตราสินค้า มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในทางที่ดี ในแง่มุมมองคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ การมีมาตรฐาน และเกิดความภักดีในตราสินค้า การพิจารณาการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก เต็มใจซื้อสินค้าและแนะนำบอกต่อ ตลอดจนตกหลุมรักในตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันของลูกค้าครบทุกมิติจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของคุณค่าในตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั่นเอง

1.4 จากผลวิจัยที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าในตราสินค้า ดังนั้น หากผู้บริหารในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องการตัวช่วยเสริมความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าในตราสินค้า จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้า เพราะ ความผูกพันของลูกค้าจะมีอิทธิพลส่งผ่านไปยังคุณค่าในตรา

สินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอุตสาหกรรมที่ให้น้ำหนักต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 ศึกษาปัจจัยตัวแปรตามอื่นที่สัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ทศนคติในตราสินค้า (Brand attitude) และการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ (Online community engagement) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Adetunji, R. R., Rashid, S., & Ishak, M. S. (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: an account of automotive brands in Malaysia. **Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, 33(4), 1-19.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 1-13.
- Bruhn, M., Schoenmueller V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, 35(9), 770-790.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). **Introduction to marketing communication: an integrated approach**. New Jersey: Prentice Hall.
- Calder, B., Isaac, M.S., & Malthouse, E. (2016). How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. **Journal of Advertising Research**, 56(1), 39 - 52.
- Corné D., Peter K., & Camiel J. B. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, 47, 58-67.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Digital Advertising Association (Thailand). (2021). **Press report Thailand digital advertising spend 2020-2021**. Retrieved from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend.html>
- Eser, Z., & Pinar, M., & Girard, T., & Işin, F. B. (2012). Consumer-based brand equity in the television industry: A study of a private tv channel in turkey. **Academy of Marketing Studies Journal**, 16(1), 67-86.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? **Journal of Brand Management**, 4, 9-28.

- Gharib, R. K., Philpott, E., & Duan, Y. (2017). Factors affecting active participation in B2B online communities: an empirical investigation. **Information and Management**, 54(4), 516-530.
- Gómez R., M., & Lopez, C., & Molina C. A. (2019). An integrated model of social media brand, engagement. **Computers in Human Behavior**, 96, 196-206.
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. **Applied Ecology and Environmental Research**, 15(3), 963-983.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). **Essential of business research methods**. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-151.
- Heidi, C. (2015). **How to maximize your social media communications?** Retrieved from <https://heidicohen.com/social-media-communications/>
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. **Journal of Product and Brand Management**, 26(3), 282-293.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on facebook: an attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13(2), 204-226.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149-165.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. **American Journal of Sociology**, 63(6), 597-606.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: impact of perceived social media communication with trust and brand equity as mediators. **Academy of Strategic Management Journal**, 17(1). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/revisiting-antecedents-of-brand-loyalty-impact-of-perceived-social-media-communication-with-brand-trust-and-brand-equity-as-mediators-6968.html>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. **Journal of Marketing Management**, 17(7-8), 819-847.
- Khajuriaa, I., & Rachnab (2017). Impact of social media brand communications on consumer - based brand equity. **Indian Journal of Commerce & Management Studies**, 8(3), 124-131.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuvykaite, R., & Piligrimien, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 156, 479-483.
- Likert, S. (1961). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: using big data analytics and natural language processing. **Journal of Business Research**, 125(3), 815-826.
- Ma'gi, A. W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. **Journal of Retailing**, 79(2), 97-106.
- Malhotra, N., & Malhotra, P. (2015). Importance of brand equity. **International Journal of Management and Commerce Innovations**, 3(1), 366-369.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. **Journal of Marketing Management**, 32(5-6), 502-525.
- Meirani M., & Abror, A. (2019). Effect of customer brand engagement, customer satisfaction and brand love, to customer-based brand equity on brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang. (341-352). **Proceedings of the Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)**. Universitas Negeri Padang, Indonesia.
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: a guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. **Malawi medical journal: the journal of Medical Association of Malawi**, 24(3), 69-71.
- Nannan X., & Juho H. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? a study in online brand communities. **Journal of Business Research**, 109, 449-460.
- Nchabeleng, M., & Botha, C., & Bisschoff, C. (2018). The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. **Journal of Business & Retail Management Research**, 12(3), 13-25.

- Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: a research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(2), 185-197.
- Rodoula, H. T. (2020). Social media and customer engagement. In Bridges, E., & Fowler, K., (Editors). **The Routledge handbook of service research insights and ideas**, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**, 2(2), 49–60.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. **Journal of Business and Retail Management Research**, 12(2), 107-120.
- Schivinski, B. (2011). Effect of social media communication on brand equity and brand purchase intention. **PhD Interdisciplinary Journal**, 157-162.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(1), 31–53.
- Schivinski, B., & Langaro, D., & Shaw, C. (2018). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand - sponsored events. **Event Management**, 23(6), 835-853.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion & integrated marketing communications**. Ohio: South Western. Thomson learning.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands. **Journal of hospitality tourism Research**, 38(3), 304–329.
- Solem, B. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 10(4), 223-254.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. **Computer Communication**, 73(Part B), 342-346.
- Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: solution in the times of crisis. **Marketing**, 45(2), 131-138.
- Tong, X., & Jana, M. H. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, 18(4), 262-271.
- Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: an emerging market perspective. **Journal of Promotion Management**, 27(2), 306-331.

- Tsiros, M., & Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination. **Journal of Consumer Research**, 31(2), 476-483.
- Verma, A., Chahal, H., & Wirtz, J. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. **Journal of Consumer Marketing**, 37(2), 191-204.
- Vinh, T., Phuong, T. T., Nga, V. T., & Nguyen, N. (2019). The effect of social media communication on brand equity through facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**, 12(2), 143-166.
- Vivek, S. D., Sharon, E. B., & Robert, M. M. (2010). Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 127-145.
- Weiger, W., Hammerschmidt, M., & Wetzel, H. (2018). Don't you dare push me: how persuasive social media tactics shape customer engagement. **Journal of the Association for Consumer Research**, 3(3), 364-378.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, 38(9), 662-669.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. **Journal of Marketing Management**, 32(5/6), 526 - 557.
- Youssef, Y. M., Johnston, W., Abdel Hamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 33(1), 145-152.