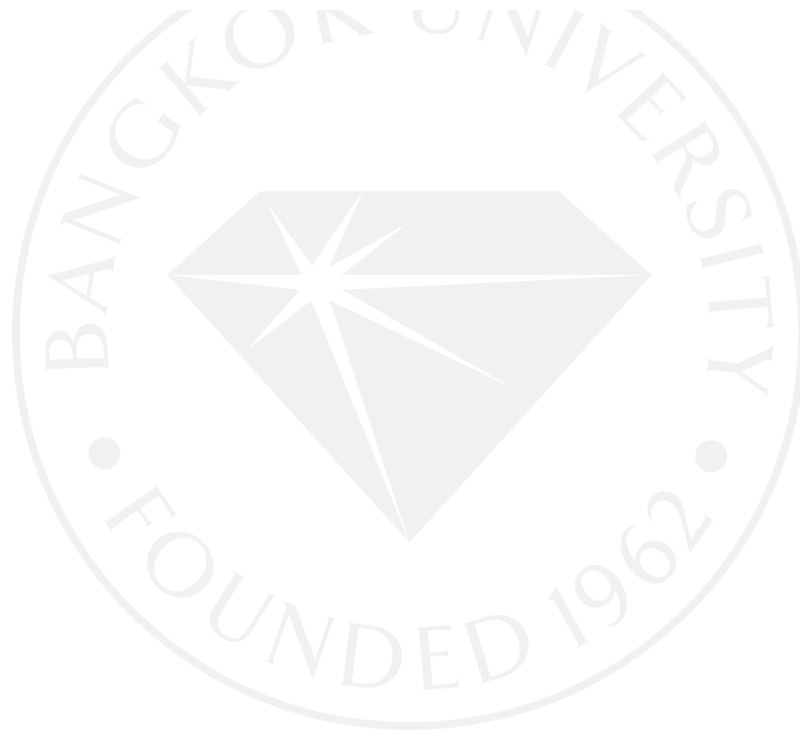


พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์
ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

Customer Engagement in a Facebook Brand Community: A Case Study
of Electronic Appliances



พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

Customer Engagement in a Facebook Brand Community: A Case Study of Electronic
Appliances

รณิดา กรพิทักษ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

รณิดา กรพิทักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ผู้วิจัย รณิดา กรพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

รณิดา กรพิทักษ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชน
แบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี
(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ได้แก่
ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทาง
เศรษฐกิจ (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ
ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผล
ต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเพจ
เพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจาก 12 แบรนด์ในธุรกิจ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คนโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุและการทดสอบ
Mediation Effects Using Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนเพจของชุมชนแบรนด์
ออนไลน์ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนส่วนใหญ่มาจาก Samsung Thailand เป็นเพศหญิงมี
ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชนหรือเจ้าหน้าที่บริษัทส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท
โดยเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงบ่ายเวลา 12.01-18.00 น.
มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าใน
ชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจความมุ่งมั่น และความ
จงรักภักดี ไปในทิศทางบวก (2) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้
ผลประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ ไปในทิศทางบวก (3) การรับรู้ถึง
ผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพัน

ของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ และด้านความมุ่งมั่น ในทิศทางบวก ขณะที่การรับรู้ถึง
ผลประโยชน์ได้แก่ ทางข้อมูล และทางสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความ
จงรักภักดี (4) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า
โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, ชุมชนแบรนด์, เฟซบุ๊ก, ความผูกพันของลูกค้า, การรับรู้ผลประโยชน์



Kornphitak, R, M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Customer Engagement in a Facebook Brand Community: A Case Study of Electronic Appliances (89 pp.)

Advisor: Lokweetpun Supawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this paper are 1) to study the effect of customer engagement behaviours on relationship outcomes in dimension of satisfaction, commitment, and loyalty 2) to study the effect of customer engagement behaviours on perceived relationship benefits in dimension of information, social, entertainment, and economic 3) to study the effect of perceived relationship benefits and relationship outcomes in dimension of satisfaction, commitment, and loyalty 4) to study the effect of customer engagement behaviours on perceived relationship benefits and relationship outcomes.

Sample groups of this research were 400 Fanpage members from 12 brands in the field of home appliances on Facebook. The statistical analyses are descriptive statistics (frequency, mean, percentage, and standard deviation), multiple regression, and Mediation Effects Using Multiple Regression at 0.05 significant levels.

The results of this research were found that the most of samples are Fanpage members from Samsung Thailand on Facebook who are female aged 30-39 years old, single status, bachelor degree, officers, and income between 25,001 and 35,000 THB per month. Additionally, the surveys of the frequency of visiting their Fanpage mostly is 4-6 times per week during 12.01-18.00 P.M.

The hypothesis tests were found that 1) customer engagement behaviours influence on relationship outcomes in dimension of satisfaction, commitment, and loyalty 2) customer engagement behaviours influence on perceived relationship benefits in dimension of information, social, entertainment, and economic 3) perceived relationship benefits influence on relationship outcomes in dimension of satisfaction and commitment whereas they partially support loyalty dimension 4)

customer engagement behaviours influence on perceived relationship benefits and relationship outcomes.

Keywords: Consumer Behaviour, Brand Community, Facebook, Customer Engagement, Relationship Benefits



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ดร. รวีพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ ท่านได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงแนวทางในการค้นคว้าในการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน สำหรับความรู้และประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความรักและความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ทุกคน

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ทำงานร่วมกันมาตลอดจนจบการศึกษา สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้ และขอขอบคุณญาติ พี่น้อง ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รณิดา กรพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์	17
2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ และการรับรู้ผลประโยชน์	20
2.7 ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	21
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า	39
และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	67
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68
5.3 การอภิปรายผล	69
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	71
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : จำนวนสมาชิกแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	27
ตารางที่ 3.2 : ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด	32
ตารางที่ 3.3 : ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	33
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทชุมชนแบรนด์	39
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม	40
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชม	41
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์	41
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์	42
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์	44
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์	45
ตารางที่ 4.9 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และ ความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ	46
ตารางที่ 4.10: ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และ ความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่น	47
ตารางที่ 4.11 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และ ความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความจงรักภักดี	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล	50
ตารางที่ 4.13 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคม	51
ตารางที่ 4.14 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิง	52
ตารางที่ 4.15 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ	53
ตารางที่ 4.16 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจ	55
ตารางที่ 4.17 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่น	57
ตารางที่ 4.18 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี	59
ตารางที่ 4.19 : ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 : ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการ ถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และ ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	62
ตารางที่ 4.21: ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอย ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความ ผูกพันของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับความรู้ผลประโยชน์	63
ตารางที่ 4.22 : ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) และค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละขั้นตอนในการทดสอบ Mediation Effects Using Multiple Regression	64
ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ถูกนำเสนอแก่บริษัทและลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการผูกพันซึ่งกันและกัน ในขณะที่บริษัทมีเป้าหมายในการผูกพันกับลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลต่อการรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับแบรนด์ การเผยแพร่ข้อมูล และการเรียนรู้จากลูกค้า (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) ลูกค้าสามารถเพิ่มมูลค่าผ่านความหลากหลายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Schau, Mun & Arnould, 2009) แต่เดิมชุมชนแบรนด์ออนไลน์มักอ้างถึงชุมชนบนเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมการตลาดและการสร้างแบรนด์ของบริษัท (Kaplan & Haenlein, 2010) ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจแก่คนจำนวนมาก ปัจจุบันบริษัทได้สร้างชุมชนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน สำหรับการทำกิจกรรมการตลาดสร้างประสบการณ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความผูกพันไปกับตัวสินค้าและแบรนด์จนเกิดเป็นชุมชนแบรนด์ นับเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าชุมชนแบรนด์เป็นแนวคิดที่สร้างโอกาสให้ลูกค้า ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือดึงให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับแบรนด์ได้อย่างมั่นคงและถาวร

ในกรณีศึกษาของกลุ่มสินค้าไอทีได้ยอมรับอย่างหนึ่งว่า “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ทำให้ผู้ค้าไอทีหลายค่ายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการฮาร์ดแวร์หันมาเล่นสงครามราคากันมากในช่วงที่ผ่านมาด้วยเป้าหมายเดียวกัน ในการเข้าถึงลูกค้าและดึงให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า แต่มาถึงวันนี้บรรดาผู้ค้าต่างยอมรับว่า การจะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ขยับขึ้นดีแล้วลงแบบนี้ย่อมไม่ส่งผลดีนัก แถมอาจส่งผลร้ายกลับสู่ตัวเป็นทวีคูณเพราะบริษัทยอมสูญเสียกำไรที่เดิมมีเพียงน้อยนิดให้บางเวลาไปอีก และเหตุนี้เองทำให้ผู้ประกอบการพยายามแสหาวิธีการใหม่ๆ ที่ใช้ทุนน้อยแต่ได้ประสิทธิผลทางการตลาดที่ยั่งยืน จนเป็นที่มาของการสร้างชุมชนแบรนด์นั่นเอง “ต่อไปผู้ประกอบการไอทีจะหันมาสร้างคอมมูนิตี้นี้มากขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าไม่สวิตช์ไปหาคู่แข่ง และถ้าทำได้ดีจะเป็นช่องทางในการขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น” เป็นคำกล่าวของนายธีรพล แซ่ตั้ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดถึงทิศทางการตลาดของเจ้าของสินค้าไอทีนับจากนี้ พร้อมกับเสริมว่าแนวทางการสร้างชุมชนนี้ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship Management : CRM อย่างหนึ่ง เพราะเริ่มต้นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้าจนเกิดเป็นการรวมตัวในลักษณะชุมชนแฟนพันธุ์แท้และกลายเป็นความภักดีในสินค้าตามมา

ตัวอย่างของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ ประสบความสำเร็จจากการสร้างชุมชนดังกล่าว อาทิเช่น แอปเปิล (Apple) เนื่องจากเป็นค่ายที่สามารถสร้างกลุ่มแฟนพันธุ์แท้หรือคนรักแอปเปิลรวมไปถึงผลิตภัณฑ์สุดฮิตอย่าง ไอพอดได้อย่างเหนียวแน่นซึ่งนายเท็ดคักดี สกัลยงค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทแอปเปิล (ประเทศไทย) บอกว่า สิ่งที่ทำให้แอปเปิลสร้างชุมชนดังกล่าวได้นั้น เกิดมาจากตัวสินค้าที่มีจุดขายโดดเด่น ผู้ใช้จึงรู้สึกเหมือนเครื่องแมคเป็นเพื่อนมากกว่าการเป็นคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งกลายมาเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นและความชอบระหว่างกัน ขณะที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ แอปเปิลก็พยายาม เข้าไปทำกิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพราะ แอปเปิลตระหนักดีว่ายังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิล บริษัทจึงพยายามที่จะเข้าไปทำกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องให้กับลูกค้า เพราะเชื่อว่า ทำ्यที่สุดแล้วนอกจากจะสามารถขยายฐานสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้แล้ว หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมทำให้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่าชุมชนแบรนด์ตามมา

ขณะที่ยักษ์เบอร์สองในอุตสาหกรรมวงการชิปอย่าง “เอเอ็มดี” ก็เริ่มเดินเครื่องทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบ AMD Society ร่วมกับผู้บริโภคน่าหมายมากขึ้น โดยนาย จักรกฤษ วัชรศักดิ์ศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายขาย ประจำประเทศไทย ของเอเอ็มดี (ประเทศไทย) อธิบายว่า แนวคิดของ AMD Society เกิดขึ้นมาจากความต้องการที่จะสื่อสารกับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายโดยใน ส่วนช่องทางบริษัทฯ ก็เข้าไปพูดคุยแล้วภาคราชการและกลุ่มบริษัทที่มีการเข้าไป เหลือแต่กลุ่มลูกค้า End User ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่ามีจำนวนไม่น้อยที่มีความภักดีในเอเอ็มดี (AMD Loyalty) ทว่าเนื่องจากที่ผ่านมาเอเอ็มดีไม่ได้ทำฐานข้อมูลลูกค้า (Database System) กลุ่มนี้เลย AMD Society จึงผุดขึ้น ครั้งแรกเมื่อ ปลายปีที่ผ่านมาในรูปแบบของกิจกรรมจะเป็น การให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามา ลงทะเบียน และทดสอบเพื่อคัดเลือกร่วมทำกิจกรรม จำนวน 150 ราย ซึ่งมีตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับเอเอ็มดี โคล์ลอปฟิศและเอเอ็มดีทั่วโลกคอลเซ็นเตอร์ และเทคโนโลยี ตลอดจนคำแนะนำ หรือความต้องการที่ลูกค้าอยากเห็นหรือได้จากโคล์ลอปฟิศเพื่อที่บริษัทฯ จะนำมาปรับให้สอดคล้องกับ ต้องการของลูกค้าต่อไป “นอกจากการได้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อต่อยอดทำกิจกรรมการตลาดในอนาคต แล้ว อย่างน้อยลูกค้ากลุ่มนี้ก็เป็น Indirect Sale ของ เอเอ็มดี เพราะเขามีความเชี่ยวชาญใน เทคโนโลยีของเอเอ็มดีอยู่แล้ว เมื่อเขามีความมั่นใจมากขึ้น การจะจูงใจสร้างความเชื่อมั่นไม่ใช่เรื่อง ยาก ตรงกันข้ามหากเขาไปจูงใจโดยไม่มี ความมั่นใจเขาก็ไม่กล้าพูดเต็มปาก” เป็นคำกล่าวของ ผู้จัดการฝ่ายขายประจำ ประเทศไทย เอเอ็มดี ถึงข้อดีของการทำ AMD Society พร้อมกล่าวยอมรับ ว่าคอนเซ็ปต์ของ AMD Society นั้น มีลักษณะคล้ายกับโมเดลการสร้างแฟนพันธุ์แท้ หรือ Mac User ของค่ายแอปเปิล

จากกรณีศึกษาจากบริษัทชั้นนำที่หันมาสร้างชุมชนแบรนด์กัน ถึงเวลาที่งานวิจัยนี้ควรสืบค้นว่าอะไรที่ลูกค้าต้องการและเป็นแรงผลักดันในการผูกพันกับแบรนด์และชุมชนแบรนด์ เพื่ออธิบายถึงการสร้างความผูกพันและมีอิทธิพลกับพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้าได้อย่างไร (Algesheimer et al., 2005) ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวความคิดด้านชุมชนแบรนด์ (Brand Community) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งได้รวบรวมพฤติกรรมต่างๆ (Bolton, 2011 และ vanDoorn, Lemon, Mittal, Nass, Doree, Pirner & Verhoef, 2010) เช่น การสนทนาทางออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น การค้นหาข้อมูล และการสำรวจความคิดเห็นผ่านทางชุมชนแบรนด์ บล็อกและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Van Doorn et al., 2010) ซึ่งประเภทความผูกพันกับลูกค้าเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเกิดขึ้นของวิธีการนำเสนอบนสื่อใหม่ๆ ในการที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Libai, 2011) นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลต่อแบรนด์จากการติดต่อระหว่างลูกค้าและบริษัทโดยมีความคิดเชิงบวกหรือลบ และการสื่อสารระหว่างลูกค้าในแบรนด์ที่เข้าร่วม ซึ่งลูกค้าจะติดตามชุมชนแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพวกเขา (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010, p. 247) ซึ่งงานวิจัยปัจจุบันส่วนใหญ่จะมองไปที่ห้องสนทนาแสดงความคิดเห็น (Forum) เป็นหลัก ในการสร้างความผูกพันกับพฤติกรรมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊กซึ่งผลการสำรวจของสถาบันวิจัยนิลสัน (Nielson) รายงานความเชื่อถือในโฆษณาของผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Trust in Advertising for Southeast Asian Consumers) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับโลกเท่ากับร้อยละ 19 ในขณะที่ระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่ากับร้อยละ 14 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก จากการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การคลิก “ถูกใจ” ของกลุ่มเพื่อนในทัศนคติของผู้บริโภคไทย คือ การแนะนำบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยเชื่อในการบอกต่อของเพื่อนถึงร้อยละ 85 ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลขององค์กรมากขึ้น จากข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2554 พบว่า การบอกต่อนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 20- 25 (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554)

จนถึงขณะนี้ ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ไม่มากนัก โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าหัวข้อความผูกพันของลูกค้าจะถูกนำเสนอเป็นหลักในงานวิจัยในสถาบันวิจัยทางการตลาด (Bolton, 2011, p. 272) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำเสนอความหลากหลายของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัทนอกเหนือจากการซื้อขาย ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยการขับเคลื่อนแรงบันดาลใจ รวมถึงกิจกรรมการบอกต่อ การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้า การทบทวนการเขียนแสดงความคิดเห็น (Van Doorn et al., 2010) ขณะที่ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ อาทิ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความ

จงรักภักดี (Brodie & Hollebeek, 2011 และ Van Doorn et al., 2010) โดยในแง่ของบริษัทนั้น จะต้องการสร้างความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีจากลูกค้าในระดับสูงสุดซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในทิศทางที่เป็นบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลินในการใช้บริการ (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001 และ Wolfinbarger & Gilly, 2001) ก่อให้เกิดประสบการณ์จากความผูกพันของลูกค้า และความ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (DeWulf & Odekerken-Schroder, 2001) ขณะที่ความ มุ่งมั่นเกิดจากความไว้วางใจความเชื่อด้านบวกที่มีต่อบริษัททำให้เกิดความความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่เพียร์ซ (Pearce, 1997, pp. 1-31 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูงและใช้สินค้าใน ปริมาณมากขึ้นดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเน้นการสร้าง ความจงรักภักดีต่อกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จึง จะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวและต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรก ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า สมมติฐานเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการเข้าร่วมของลูกค้าเกิดจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันและการได้รับผลประโยชน์ที่ แตกต่างกันด้วย เช่น ความบันเทิง ซึ่งเราจะตรวจสอบว่าพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าส่ง ผลกระทบต่อการรับรู้ผลประโยชน์ของลูกค้าและเกิดผลลัพธ์อย่างไร และสมมติว่าจะเกิด ความสัมพันธ์เชิงบวกในกรอบแนวความคิดนี้ โดยการนำเสนอการรับรู้ผลประโยชน์เป็นตัวแปร สอดแทรกผลกระทบของความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นและความ จงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการศึกษาเชิงประจักษ์นี้ใช้ตรวจสอบชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขององค์กรธุรกิจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ และความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี โดยผลการวิจัยนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำผลการศึกษานี้ไป ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่ม จำนวนผู้เข้าร่วมให้มากขึ้น และกล่าวถึงในข้อเสนอนี้กันอย่างแพร่หลาย จากการเข้าใจ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Community Behavioral Engagement) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ความมุ่งมั่น (Commitment) และความจงรักภักดี (Loyalty)

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Community Behavioral Engagement) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Benefits) ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

(3) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ความมุ่งมั่น (Commitment) และความจงรักภักดี (Loyalty)

(4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Community Behavioral Engagement) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า (Relationship outcomes of customer engagement) โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Benefits) ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

1.3 ประโยชน์การวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

(1) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถเข้าใจและติดตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เช่น ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น แก่ผู้เข้าร่วมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี ในชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อองค์กรในเชิงบวก

(2) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำผลจากการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อาทิเช่น การสร้างเนื้อหาและหัวข้อที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีผู้เข้าร่วมมากขึ้นและพูดถึงในช่องทางสนทนานั้นกันอย่างแพร่หลาย หรือส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ไม่ใช่แค่การแสดงความคิดเห็นหรือกด “Like” เท่านั้น แต่อาจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต

(3) เพื่อเป็นแนวทางในวิจัยต่อไปในอนาคต ในด้านความผูกพันกับลูกค้าที่มีต่อองค์กรในธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจการบริการ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ และความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นและความจงรักภักดี ในชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นกรณีศึกษา

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย สมาชิกแฟนเพจซึ่งเป็นคนไทยในชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กของแต่ละธุรกิจเป็นกรณีศึกษาโดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงขึ้นมาทั้งหมด 12 แฟนเพจ เช่น Daikin Society Thailand, Dr. Fixit Thailand, Tefal เป็นต้น โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางข้อความ (message) ของสมาชิกแฟนเพจผ่านทางชุมชนแบรนด์ออนไลน์ของแต่ละองค์กรที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจำนวนการแจกแจงแต่ละชุมชนแบรนด์อยู่ภายใต้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการตัดสินใจรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

(2) ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์

2.2 ตัวแปรสอดแทรก คือ การรับรู้ผลประโยชน์ได้แก่ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

2.3 ตัวแปรตามคือ ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี

(3) ระยะเวลาในการศึกษา กันยายน พ.ศ. 2557 – มกราคม พ.ศ. 2558

1.5 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

(1) **พฤติกรรมการผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Community Engagement Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าต้องการแสดงออกต่อแบรนด์หรือองค์กร เช่น การกดถูกใจ ข้อความที่ชอบ การเขียนแสดงความคิดเห็นบนหัวข้อที่มีความสนใจ การกดแบ่งปันเมื่อต้องการแนะนำ ขอความช่วยเหลือ หรือบอกต่อเพื่อน เป็นต้น (Van Doorn, et al., 2010)

(2) **การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Relationship Benefits)** หมายถึง การที่ลูกค้ามุ่งเน้นผลประโยชน์ต่างๆในชุมชนแบรนด์ โดยองค์กรจะต้องเข้าใจและสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการในระยะสั้นและยาว ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูลผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Gutek et al. 1999; Gwinner, Gremler, & Bitner 1998 และ Reynolds & Beatty, 1999a)

(3) **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือจะลดลงเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ (Vroom, 1964)

(4) **ความมุ่งมั่น (Commitment)** หมายถึง ภาวะจิตใจที่ทำให้ลูกค้ามีความยึดมั่น เชื่อมั่น ในองค์กรหรือแบรนด์ ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ที่องค์กรให้คุณค่าเดียวกันกับที่ลูกค้ามี (Morgan & Hunt, 1994)

(5) **ความจงรักภักดี (Loyalty)** หมายถึง ข้อผูกมัดที่ลูกค้าจะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคต (Oliver, 1999 และ ฌ็อง-ฌัก ล็องโพรตซ์, 2549)

(6) **ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement)** คือ ความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์นั้นนำไปสู่การบอกต่อเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่นจนเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า (Patterson et al., 2006)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากแหล่งเอกสารทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยจากฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาตั้งสมมติฐาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ และแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนด้วยกัน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า (Relationship Outcomes of Customer Engagement)
 - 1.1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 1.2. ความมุ่งมั่น (Commitment)
 - 1.3. ความจงรักภักดี (Loyalty)
 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer/Customer Engagement)
 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์ (Brand Communities)
 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement in Brand communities: Community Engagement Behaviour)
 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ (Perceived benefits)
 - 5.1. ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)
 - 5.2. ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits)
 - 5.3. ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)
 - 5.4. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)
 6. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ (Customer Engagement Behaviour in Brand Communities and Perceived Benefits)
 7. ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Perceived Relationship Benefits and Relationship Outcomes of Customer Engagement)
 8. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- แต่ละส่วนมีรายละเอียด และสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ (Relationship Outcomes)

ความผูกพันของลูกค้ามีความเชื่อว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงและทางบวกกับผลความสัมพันธ์ของแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และความจงรักภักดี (Brodie et al., 2011) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมชุมชนแบรนด์เพราะมีทั้งความรู้สึกจงรักภักดีและเป็นลูกค้าของแบรนด์ ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ถูกเชื่อว่ามีสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นพื้นฐานอยู่แล้วซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน (Algesheimer et al., 2005)

1.1) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ (Wolman, 1973) นักวิจัย Morse (1958) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องเพื่อให้ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับนักวิจัย Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นค่าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะทัศนคติด้านบวกและด้านลบจะแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสภาพความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจในด้านบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow (มาสโลว์) (Hinshaw & Atwood, 1982)

ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวกเช่นเดียวกัน เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลินในการใช้บริการ (Lynch et al., 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001) และสิ่งเหล่านี้อาจเป็นประสบการณ์จากความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ บริษัท (DeWulf & Odekerken-Schroder, 2001)

1.2) ความมุ่งมั่น (Commitment)

สอดคล้องกับ Morgan & Hunt (1994) ความมุ่งมั่นที่เกิดจากความไว้วางใจค่านิยมร่วมกันและความเชื่อว่ามีอันจะเป็นเรื่องยากที่จะหาพันธมิตรที่สามารถให้คุณค่าเดียวกันซึ่งความมุ่งมั่นได้สนับสนุนคู่ค้าสามารถทำงานร่วมกันเพื่อที่จะรักษาเงินลงทุนที่มีความสัมพันธ์กัน

Rauyruen & Miller (2007, p. 3) ให้คำจำกัดความ ความมุ่งมั่น คือ ความเชื่อมั่นทางจิตวิทยาซึ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

Chan & Li (2010) ได้กล่าวถึง ความมุ่งมั่นในชุมชนออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ได้ริเริ่มจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและระบบเสถียรภาพทางสังคม ซึ่งในความสัมพันธ์เหล่านี้ได้รับมาจาก 3

องค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) เกี่ยวข้องกับความเชื่อจากผลของการช่วยเหลือหรือไม่ได้ช่วยเหลือกลุ่มคนที่ร้องขอความช่วยเหลือมาก่อน ความเชื่อนี้ให้พื้นฐานของความไว้วางใจที่ไว้ใจได้และสนับสนุนการโต้ตอบทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Mathwick et al., 2008) 2) เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นร่วมกันของทรัพยากร (Gouldner, 1960) เช่น ทรัพยากรที่คนหนึ่งให้และรับไม่ได้เหมือนกันแต่หลากหลายสอดคล้องตามความต้องการที่แตกต่างของบุคคลและกลุ่ม ผู้บริโภคได้โต้ตอบทางชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรที่มีเสถียรภาพสำหรับชุมชนโดยการรักษาผู้บริโภคที่เป็นหนี้บุญคุณกันในชุมชนและสังคม หนี้บุญคุณนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นในชุมชน 3) เกี่ยวข้องกับมิติคุณค่าของความสัมพันธ์ทางบรรทัดฐานด้านศีลธรรม โดยทั่วไปที่ระบุว่าผู้คนควรจะตอบสนองด้วยตอบแทนแก่ผู้ที่ให้การช่วยเหลือโดยตรงและในชุมชนของตัวเอง (Muniz & O'Guinn, 2001)

นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าความมุ่งมั่นประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional Construct) (Ozga, 2006, p. 871) ตัวอย่างเช่น ความมุ่งมั่นระหว่างองค์การประกอบด้วย 2 มิติความมุ่งมั่นในด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่งซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในด้านจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกันและความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทน (Calculative Commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับองค์กรนั้นในขณะที่ลูกค้ารายใหม่ที่มีความมุ่งมั่นที่คาดคะเนผลได้ผลเสียก่อน (Calculative Commitment) โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดตามปกติที่เข้าใจ ส่วนความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Affective Commitment) โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องการทำซ้ำและแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานทางอารมณ์มากขึ้นสำหรับการซื้อซ้ำ ซึ่ง Chan & Li (2010) ได้มุ่งเน้นที่ความมุ่งมั่นที่เชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นหลัก

มีการศึกษาจำนวนมากในสาขาที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Anderson, 1998; Bansal et al., 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999; Gummerus et al., 2004 และ Papadopoulou et al., 2001) แม้ว่าพื้นฐานสามารถคาดหวังจากสมาชิกในชุมชน แต่พฤติกรรมความผูกพันได้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในแบรนด์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีส่วนร่วมมาก เราสามารถคาดหวังเขาได้มากยิ่งขึ้น (Brodie et al., 2011b) จนถึงบัดนี้ ก็ยังไม่มีการศึกษาที่แสดงความผูกพันของลูกค้าที่สัมพันธ์ในแนวความคิดโครงสร้างเหล่านี้ได้อย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ผลประโยชน์เชื่อว่าจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ (Gwinner et al., 1998; Zeithaml, 1988) และเนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Yen & Gwinner, 2003) ขณะที่ Gummerus et al. (2012) ค้นพบว่าการรับรู้ผลประโยชน์ช่วยส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

1.3) ความจงรักภักดี (Loyalty)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการช่วยอุดหนุนสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคตลักษณะการซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมส่งผลต่อแนวโน้มการทำตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยน

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่าทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อสินค้าหรือบริการโดยการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว อีกนัยหนึ่ง ความหมายยังครอบคลุมถึงความรับรู้ ความรู้สึก ความคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะเกิดความจงรักภักดีเสมอไป เนื่องจากพฤติกรรมนี้อาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงานเลยเกิดความคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้ารวมถึงการสร้าง ความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ความสำคัญของความจงรักภักดี เพียร์ซ Pearce, (1997, pp. 1-31 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง คือลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรมากที่สุด รวมถึงการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก จะช่วยส่งผลต่อกำไรระยะยาวในอนาคตด้วย จึงทำให้ต้องตระหนักถึงและเปรียบเหมือนเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขาย และขยายฐานทางการตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายแต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สำหรับงานวิจัยนี้ความจงรักภักดีถือได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนของแบรนด์ อาทิเช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในชุมชนแบรนด์เพราะพวกเขาชื่นชอบในแบรนด์และรู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Mcalexander et al., 2002) ดังนั้นการมีส่วนร่วมในชุมชนจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของความจงรักภักดี

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer/Customer Engagement)

รากฐานทฤษฎีแนวความคิดของความผูกพันของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อะไรก็ตามที่ Vivek et al. (2008) อ้างถึงการขยายขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เหมือนกันกับ Ashley et al. (2011) ได้แนะนำทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการขยายกรอบแนวความคิดอย่างกว้างๆ ซึ่งใช้ตรวจสอบความผูกพันของลูกค้า เพิ่มเติมจากการบริการที่โดดเด่นตามมุมมองทางตรรกะ (S-D) Vargo (2009) อ้างถึงความคิดนี้เป็นมุมมองเหนือแบบดั้งเดิมของความสัมพันธ์ ซึ่งขัดแย้งกับมุมมองแบบดั้งเดิมของการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นอย่างมากจึงให้เรียกว่ามุมมองสินค้าโดดเด่น (G-D) ในมุมมองเหนือแบบดั้งเดิมของความสัมพันธ์อย่างกว้างๆ ของ Vargo ได้ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นศูนย์รวมประสบการณ์การโต้ตอบระหว่างลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกิดขึ้น

อย่างซับซ้อนและสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมร่วมกัน ภายใต้การตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างกว้างได้กำหนดเจาะจงที่บริษัทที่มีลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ในอนาคต เช่นเดียวกับชุมชนของผู้บริโภคและเครือข่ายการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร เช่น แนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางร่วมการโต้ตอบ ประสบการณ์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ของ Vivek et al. (2008) ได้วางแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางภายใต้ระบบการตลาด เช่นเดียวกับ Lusch & Vargo (2010) ได้แนะนำสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นการโต้ตอบประสบการณ์ของผู้บริโภคร่วมสร้างสรรค์กับคนอื่นๆ หรือหมายถึงการกระทำแบบการมีส่วนร่วม

ข้อแตกต่างระหว่างความหมายของความผูกพันของผู้บริโภคและความผูกพันของลูกค้าซึ่งมีผู้เขียนไม่กี่คนที่กำหนดไว้ในวรรณกรรมเชิงวิชาการทางด้านการตลาดที่ทันสมัย ได้ให้รูปแบบสำหรับการพัฒนาคำจำกัดความเชิงปฏิบัติว่า ผู้บริโภคจะเกิดในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โดยเฉพาะ Patterson et al. (2006) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือระดับการแสดงทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้าที่สัมพันธ์กับการบริการขององค์กร ขัดแย้งกับความคิดของ Vivek et al. (2008, หน้า 4) ได้ให้คำจำกัดความ คือ ระดับการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ของบุคคลและการนำเสนอและกิจกรรมขององค์กรซึ่งอาจจะริเริ่มโดยทั้งลูกค้าหรือองค์กร ในขณะที่ Hollebeek (2011, p. 6) ให้มุมมองของความผูกพันแบรนด์ของลูกค้า คือระดับแรงจูงใจลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ และบริบทที่ขึ้นอยู่กับสถานะของจิตใจที่มีลักษณะตามระดับของความคิด อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรมในการสื่อสารแบรนด์ Mollen & Wilson (2010, p. 5) ให้คำจำกัดความภายใต้บริบทออนไลน์ ผู้เขียนอธิบายว่าเป็นความมุ่งมั่นทางความคิดและอารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยผ่านเว็บไซต์หรือคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อใช้ในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์แนวความคิดที่ให้ลักษณะของการประมวลผลองค์ความคิดแบบยั่งยืนระดับของบุคคลในการรับรู้คุณค่าจากเครื่องมือ เช่น อีเมลโปรโมชั่นและความสอดคล้อง และคุณค่าจากประสบการณ์ เช่น ระดับของความสอดคล้องทางอารมณ์กับเนื้อหาการเล่าเรื่องที่พบในสื่อคอมพิวเตอร์ เมื่อมีกรอบแนวความคิดของความผูกพันของแบรนด์ทางออนไลน์แล้ว Mollen และ Wilson (2010, p. 5) พิจารณาว่าแนวความคิดนี้แตกต่างจาก “การมีส่วนร่วม (Involvement)” อย่างไรก็ตามเขาแนะนำว่าความผูกพันในแบรนด์ได้ขยายขอบเขตมากกว่าการมีส่วนร่วมซึ่งมันครอบคลุมแค่ความสัมพันธ์การโต้ตอบกับสิ่งที่ผูกพัน และต้องเกิดจากการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์นอกเหนือคุณค่าจากเครื่องมือที่ได้รับโดยการโต้ตอบกับแบรนด์โดยเฉพาะ มุมมองนี้มีความสอดคล้องกับมุมมองของความผูกพันของผู้บริโภคที่ต้องมีพื้นฐานทางทฤษฎีภายใต้ขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งได้เน้นความคิดของการติดต่อสื่อสารและประสบการณ์ของลูกค้า

Vivek et al. (2008) Bowden (2009) ให้มุมมองว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยด้านความคิดและอารมณ์ นักเขียนได้ตรวจสอบโดยเฉพาะความแตกต่างในความผูกพัน

ที่มีต่อสิ่งใหม่เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่ โมเดลของ Bowden (2009a) ได้แสดงให้เห็นความผูกพัน กระบวนการเกิดซ้ำเริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้าและปิดท้ายด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าที่ เปลี่ยนผ่านเส้นทางจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของ ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ารายใหม่ที่มีความมุ่งมั่นที่ถูกคาดคะเนผลได้ผลเสียก่อน (Calculative Commitment) โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดเข้าใจตามปกติ ส่วนความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Affective Commitment) โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานทางอารมณ์มากขึ้นสำหรับการซื้อซ้ำตรงกันข้ามกับ Van Doorn et al. (2010) และ Pham and Avnet(2009) มุ่งเน้นที่ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าโดยการกำหนดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการอ้างอิงถึงประเภทหรือรูปแบบ กิจกรรมของลูกค้า นอกจากนี้สถาบันวิทยาศาสตร์ทางการตลาด MSI (2010) ตระหนักถึงลักษณะ ของความผูกพันของลูกค้าจากบริบทก่อนซื้อจนถึงหลังการซื้อ นักวิจัยมากมายได้พิจารณาผลลัพธ์ รวมถึงแนวความคิดของความไว้วางใจ (Casalo et al., 2007 และ Hollebeek, 2011) ความพึง พื่อใจ (Bowden, 2009) ความมุ่งมั่นรวมถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Chan & Li, 2010) การเพิ่ม ขีดความสามารถในคุณค่าของผู้บริโภค (Gruen et al., 2006; Schau et al., 2009) และความ จงรักภักดี (Bowden, 2009) ระหว่างแนวความคิดของความจงรักภักดี (Andersen, 2005; Casalo et al., 2007 และ Schouten et al., 2007) ความมุ่งมั่น (Chan และ Li, 2010) และการ เพิ่มขีดความสามารถ (Cova & Pace, 2006; Füller et al., 2009; Zimmerman & Warschausky, 1998) อยู่ในบริบทของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่โดดเด่น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ รวมถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจาก ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าความรู้สึที่ดีให้กับแบรนด์ ผลลัพธ์และบริการระดับความผูกพันของ ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ได้แก่เชื่อมั่น ซื่อสัตย์ จริงใจ ภาคภูมิใจและหลงใหล และ ความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเปลี่ยนใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ยากถ้าหากพวกเขา มีความรู้สึกผูกพัน ดังนั้นองค์กรควรพยายามรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ องค์กรนั้นไว้ประโยชน์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 2) ปัญหาของ ลูกค้าลดลง 3) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง 4) โอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือ ขายสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง5) ลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรยังคงผูกพันอยู่ และ 6) องค์กร สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์ (Brand Community)

ชุมชน (Community) เกิดขึ้นจากหน่วยงานสมาชิกและความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขา ชุมชนนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานของชุมชนหรือบ่งชี้ลักษณะเฉพาะระหว่างสมาชิก อาจเป็นกลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ กลุ่มแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ หรือกลุ่มที่อุทิศให้กับแบรนด์ สิ่งที่คุณเหมือน การปรากฏตัวที่สัมพันธ์กับชุมชน คือขอบเขตที่พวกเขาเป็นประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิก ผู้คนได้แบ่งปันภายในชุมชนที่ได้รับสิ่งใดๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการสนับสนุนที่ถูกต้อง หรือสิ่งที่คุณเหมือนจะแบ่งปันได้ เช่น การสร้างและการเจรจาต่อรองของความหมายไม่ใช่แค่เป็นสังคมร่วมสมัยซึ่งเราสามารถระบุชุมชนที่มีพื้นฐานหลักของการซื้อเฉพาะแบรนด์หรือกิจกรรมการบริโภคที่มีความหมายถูกเจรจาต่อรองผ่านสัญลักษณ์ของตลาดซื้อขาย นักวิชาการได้ยึดแนวความคิดและผลทดลองเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและได้ตรวจสอบบางมิติในการสร้างชุมชน (Arnould & Price 1993 และ Celsi, Rose) ความเข้าใจชุมชนตลาดซื้อขายเริ่มต้นจาก Boorstin (1974, p.89) ได้อธิบายการบริโภคในชุมชนที่มีลักษณะเหมือน “ชุมชนใหม่ที่ยังมองไม่เห็น..ถูกสร้างและจองโดยบริโภคอะไรได้อย่างไร” เขาสังเกตว่าการเกิดวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้ทำตามวิวัฒนาการทางอุตสาหกรรม การรู้จักชุมชนในสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนจากการผูกพันระหว่างบุคคลในวงแคบที่จำกัดหมูคนในพื้นที่ ได้เข้ามาสู่ทิศทางที่พบบ่อยแต่การผูกพันได้จำกัดของการใช้แบรนด์และผู้เข้าร่วม เช่น การเข้าร่วมแข่งรถแรลลี่ Jeep หรือ HOG (Harley-Davidson) ผ่านยังชุมชนการบริโภคที่ยังมองไม่เห็น

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) คือ ชุมชนแบบใหม่ที่รวมกลุ่มของบุคคลที่มีความคิดเห็นหรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยได้สื่อสารผ่านทางสื่อกลางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายในการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยไม่มีข้อกำหนดทางด้านเวลาและสถานที่ (Rheingold, 1994; Hagel & Armstrong, 1997; McDonough, 1997) ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วยผู้ใช้ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์และสมาชิกคนอื่นๆในชุมชน ไม่ใช่แค่ลูกค้าทุกคนที่จะมีส่วนร่วมไปกับบริษัทในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแตกต่างกันในสิ่งที่พวกเขาทำกันบนออนไลน์ (Brandtzæg et al., 2011) และมีความพึงพอใจหลากหลายประเภทที่แตกต่างกันของพฤติกรรมชุมชนออนไลน์ (DeValcket al., 2009) เพราะว่าจำนวนคนที่เพิ่มขึ้นในการใช้เวลาในชุมชนออนไลน์ นั้นหมายถึงเพื่อตรวจสอบความผูกพันของลูกค้าในชุมชนของพวกเขา (Kaplan and Haenlein, 2010; Ouwersloot และ Odekerken-Schroöder, 2008) ขณะที่ Gummerus et al.(2012) ค้นพบว่าความผูกพันของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์

ชุมชนแบรนด์ได้จัดรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าซึ่งบริษัทได้ลงทุนเพื่อให้ลูกค้าของเขาเข้ามามีส่วนร่วม (Brodie et al., 2011b; Dholakia et al., 2004; Kane et al., 2009 และ McAlexander et al., 2002) จำนวนที่เพิ่มขึ้นของบริษัทที่เป็นเจ้าของชุมชนออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้ามีความตั้งใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ผลตอบกลับ และเพิ่มพูนแบรนด์ (Wiertz & de Ruyter, 2007) Muniz และ O'guinn (2001, p. 412) กำหนดคำว่าชุมชนแบรนด์ (Brand Community) คือ ชุมชนรูปแบบพิเศษที่ไร้อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ อยู่บนพื้นฐานโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่บุคคลที่ชื่นชอบในแบรนด์ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อความจงรักภักดีทางบวกและเพิ่มพูนความสัมพันธ์ ชุมชนแบรนด์ คือการรวมตัวของหมู่คนที่สนใจในการแบ่งปันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ การสร้างวัฒนธรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีมูลค่า ตำนาน เรื่องราว พิธีประเพณี ภาษาและคำศัพท์ร่วมกัน (Cova & Pace, 2006) ซึ่งชุมชนแบรนด์ออนไลน์เริ่มแรกเกิดขึ้นจากการริเริ่มของผู้บริโภคแต่บริษัทได้เริ่มสร้างชุมชนขึ้นมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์บริหารแบรนด์ (Arnold et al., 2010) Porter (2004) ได้แยกแยะข้อแตกต่างระหว่างชุมชนออนไลน์ที่ริเริ่มจากสมาชิกบุคคลและองค์กรดังนี้ การริเริ่มชุมชนจากสมาชิกบุคคลจะมุ่งเน้นทางด้านสังคม การแลกเปลี่ยน หรือด้านความเชี่ยวชาญ ขณะที่ชุมชนที่สนับสนุนจากองค์กรจะแบ่งออกเป็นชุมชนทางการค้า ชุมชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร เพื่อการกุศล และชุมชนรัฐบาล การเมืองโดยไม่คำนึงถึงประเภทของชุมชน ผู้บริโภคอาจจะเข้าร่วมตามพฤติกรรมที่หลากหลายในชุมชน เช่น การช่วยเหลือลูกค้าหรือการแบ่งปันสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกัน (Nambisan & Baron, 2009) นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนมากมีส่วนร่วมแบบที่ไม่มีการโต้ตอบ เช่น การอ่านแสดงความคิดเห็นของคนอื่นหรือการแฝงตัว Shang et al. (2006) ค้นพบว่าผู้ที่แฝงตัวแอบซ่อนอยู่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าผู้ที่ชอบแสดงความคิดเห็น

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าชุมชนออนไลน์มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ และการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ (Okazaki, 2007) หากพิจารณาเกี่ยวกับแบรนด์พบว่ากลุ่มคนที่สนใจในตราสินค้าเดียวกัน จะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่จัดสร้างขึ้นโดยองค์กร (Maria & Mariola, 2007) สมาชิกสามารถพูดคุยกันและสร้างเนื้อหาในหัวข้อที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ McAlexander et al., 2002 แสดงให้เห็นโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรและระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ในโมเดลได้อธิบายถึงลูกค้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนออนไลน์โดยแบรนด์ได้ให้สนับสนุนให้ผู้บริโภคแต่ละรายพิจารณาและนำไปสู่ความไว้วางใจขององค์กร (McAlexander et al., 2002 และ Hoppe et al., 2007)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement in Brand Communities: Community Engagement Behavior)

ความผูกพันของลูกค้าถูกกำหนดเสมือนพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม เป็นการรวบรวมพฤติกรรมของลูกค้าที่พูดถึงแบรนด์หรือบริษัทจากการได้รับแรงผลักดัน นอกเหนือจากการซื้อขาย (van Doorn et al., 2010, p. 254) เกิดจากประสบการณ์การตอบโต้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและการเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brodie et al., 2011) ความผูกพันของลูกค้าได้ถูกแสดงถึงระดับสูงสุดของความจงรักภักดี (Bowden, 2009; Roberts และ Alpert, 2010) ในขณะที่ Libai (2011) และ Narayandas (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าได้รวบรวมไว้ทุกประเภท แต่ไม่ใช่ทุกพฤติกรรมจะมุ่งไปแต่ระดับสูงสุดของความจงรักภักดีเท่านั้น Van Doorn et al. (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความผูกพันของลูกค้าสามารถแสดงให้เห็นได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับทรัพยากรของลูกค้า เช่น เวลา (2) ผลที่ได้มาแสดงได้หลากหลายวิธีแก่ลูกค้า เช่น การพัฒนาในเรื่องบริการ (3) การเปลี่ยนแปลงในขอบเขตเกิดขึ้นชั่วขณะ เช่น การร้องเรียน หรือการเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง (4) การเปลี่ยนแปลงมีผลต่อบริษัทและกลุ่มเพื่อนทั้งด้านลบและบวก (5) ลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

ลูกค้ามีส่วนร่วม มีพฤติกรรมหลากหลายที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ของเขาและแบรนด์ ที่นอกเหนือจากการวัดความจงรักภักดีแบบดั้งเดิม เช่น ความถี่ในการเยี่ยมชม การสั่งซื้อ และความตั้งใจซื้อ หนึ่งในห้องสนทนาที่ตั้งที่สุดซึ่งลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอ้างถึงกลุ่มของแอปพลิเคชันในอินเทอร์เน็ตที่สร้างจากรากฐานจากอุดมการณ์และเทคโนโลยีเวอร์ชันเว็บ 2.0 โดยยอมให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) จนกระทั่งเดี๋ยวนี้ ศักยภาพดูจะต่ำลงไป (Woisetschläger et al., 2008) ถึงแม้ว่าพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์จะพิจารณาถึงความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้า (Kane et al., 2009) โดยแท้จริงแล้ว การเพิ่มขึ้นในบทบาทของสื่อถูกสร้างขึ้นตามความต้องการจากแนวความคิดของความผูกพันของลูกค้า (Bielski, 2008)

Van Doorn, et al. (2010) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อแบรนด์และองค์กรอย่างชัดเจนซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าเช่นการบอกต่อปากต่อปากการแนะนำและช่วยเหลือคนอื่นการวิจารณ์และการเขียนแสดงความคิดเห็นบนกระดานข่าวของเว็บไซต์

Wertime & Fenwick (2008) ให้ความหมายถึงการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อสมาชิกที่มีความสนใจหรือต้องการเหมือนกันผู้ใช้บริการได้ให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวกับผู้ใช้บริการคนอื่น เพื่อสร้างกลุ่มของตนเองภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างเคร่งครัดโดยกำหนดความเป็นส่วนตัวและสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกที่ยอมรับเป็นเพื่อน

Shih (2009) อธิบายถึง ส่วนประกอบหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว และการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อความบันเทิงหรือให้ข้อมูล โดยสามารถเชื่อมโยงกับเพื่อน ลูกค้า และคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นสรุปได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการผู้ใช้สามารถสร้างหน้าประวัติของตนเองเชื่อมต่อแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ โดยจะเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 600 ล้านคน (checkfacebook, 2011) องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือเป็นสมาชิกโดยผ่านหน้าแฟนเพจขององค์กรที่รองรับการใช้งานด้านธุรกิจของเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) องค์กรธุรกิจบริษัท (2) ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (3) ธุรกิจท้องถิ่น ลูกค้าจะเข้ามาเป็นสมาชิกแฟนเพจได้โดยการเลือกแอปพลิเคชัน “ถูกใจ (Like)” หลังจากนั้นลูกค้าคนนั้นจะกลายเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ขององค์กรนั้น ซึ่งเป็นการเข้าร่วมแบบสมัครใจของลูกค้าในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ขององค์กร (Shih, 2009) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่องค์กรจะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) โดยให้ความสำคัญแก่แฟนเพจมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประยุกต์เฟซบุ๊กกับสื่อมวลชนมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยออกแบบกิจกรรมควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของแฟนเพจผ่านบริการข้อมูลเชิงลึก (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมหน้าเพจ รวมถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวนครั้งที่เข้าชม ช่วงเวลา และกิจกรรมที่แฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันบนหน้าเพจ (ธนีส บัญญา, 2553) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management : CRM

5) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ (Perceived Relationship Benefits of Customer Engagement in Brand Communities)

โดยปกติ การตกลงเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายตามความต้องการและความรู้สึกที่พวกเขาได้รับสิ่งนั้น (Gwinner et al., 1998) ในมุมมองของผู้บริโภค พฤติกรรมความผูกพันอาจจะถูกโน้มน้าวเมื่อเกิดความพึงพอใจในความต้องการและการได้รับผลประโยชน์จากพฤติกรรมนั้น หรือจากความสัมพันธ์กับแบรนด์โดยรวมได้รองรับตามพฤติกรรม

ดังนั้น วิธีการการรับรู้ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ได้สันนิษฐานว่าทั้งในความสัมพันธ์ของสองฝ่ายจะต้องได้รับประโยชน์ร่วมกันและต่อเนื่องไปในระยะยาว สำหรับลูกค้าที่ผลประโยชน์เหล่านี้จะถูก

มุ่งเน้นไปที่งานบริการเป็นหลัก (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler 2000) การแยกประเภทของผลประโยชน์ได้อ้างถึงผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับผลจากการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ให้บริการ (Guttek et al. 1999; Gwinner, Gremler & Bitner 1998; Reynolds & Beatty 1999) จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ถูกพัฒนาและทดสอบเชิงประจักษ์ได้จำแนกออกเป็น 3 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ผลประโยชน์ทางความเชื่อมั่น ซึ่งอ้างถึงการรับรู้ถึงการบรรเทาความวิตกกังวลและความสะดวกสบายในการรับรู้สิ่งที่คาดหวังในการเผชิญด้านบริการ (2) ผลประโยชน์ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงทางอารมณ์ในความสัมพันธ์ที่พนักงานองค์กรได้แยกแยะตามการรับรู้ส่วนบุคคลหรือลูกค้าเป็นรายๆไป และความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงาน และการสร้างมิตรภาพระหว่างลูกค้าและพนักงาน (3) ผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบของลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่ได้รับราคาพิเศษ การบริการที่รวดเร็ว หรือบริการที่เพิ่มเติมส่วนบุคคล ซึ่งนอกเหนือจากงานบริการแล้ว ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นได้อีกด้วย

ชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กมีลักษณะองค์ประกอบพิเศษบางอย่างเมื่อเทียบกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์อื่นๆ ที่นำเสนอหลากหลายประเภทของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคกำลังมองหา สอดคล้อง กับวรรณกรรมที่ถูกรวบรวมโดย Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่าชุมชนแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ชุมชนแบรนด์ช่วยแสดงสถานะทางสังคมในรูปแบบเสียง ภาพ และการติดต่อทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างคู่ค้าในการสื่อสาร (2) สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายของการสื่อสารประเภทใดก็ตามควรหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและลดความกำกวม บางสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆสามารถแก้ไขสิ่งเหล่านี้ได้ ขณะที่ชุมชนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบวัตถุประสงค์นี้ได้เหมาะสม เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่มีมหาศาลจะถูกส่งไปตามแหล่งและเวลาใดก็ได้ (3) ชุมชนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้เชื่อมต่อแนวความคิดของการนำเสนอตัวเองได้ดีเป็นอย่างดี อีกนัยหนึ่งบุคคลใดที่ปรารถนาจะสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลอื่นในรูปแบบการโต้ตอบทางสังคม พวกเขาสามารถควบคุมมันได้ตามความต้องการการเปิดเผยตัวเองคือส่วนที่สำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งมักเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บเครือข่ายทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้นเป้าหมายเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าอาจได้รับสังคมและผลประโยชน์ทางข้อมูลที่ใช้ได้จริง (Dholakia et al., 2004) โดยการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมชุมชน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีประสบการณ์กับหลากหลายประเภทของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงโดยมีส่วนร่วมในชุมชนบนเฟซบุ๊ก

ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ผลประโยชน์นี้ได้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Gummerus et al. (2012) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูลผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

5.1) ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)

Dholakia et al.(2004) อธิบายถึงผลประโยชน์ทางปฏิบัติรวมถึงผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล และเครื่องมือที่มักจะประสบความสำเร็จผ่านทางแฟนเพจของบริษัทชุมชนจะกลายเป็นช่องทางในการตอบกลับและถามคำถามของลูกค้าซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล สอดคล้องกับผลวิจัยของ Nambisan & Baron (2009) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ (Cognitive benefits) ด้รับการกำหนดเป็นความรู้ในผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดขณะที่ Casalo' et al. (2010/2011) คาดการณ์ว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลความรู้และการรับรู้ในการนำเสนอของผู้ให้บริการ จึงนับว่าเป็นการได้รับผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล

Kevin และSang (2009) นำเสนอผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล ซึ่งไม่ค่อยมีงานวิจัยนำเสนอมาก่อน ตัวอย่างเช่น การได้รับข้อมูลมากมายที่เกี่ยวกับเด็ก เขาจึงเข้าร่วมชุมชนนี้ บางคนอยากได้ข้อมูลใหม่มากขึ้น เพราะเขาต้องการความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ลูกค้าอาจจะต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อพิสูจน์ว่าทางเลือกไหนถูกต้อง ดังนั้น ผลประโยชน์ทางข้อมูลมีลักษณะเด่นและแตกต่างจากทางด้านสังคมเพราะมันถูกขับเคลื่อนโดยพฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมขณะที่ทางข้อมูลถูกขับเคลื่อนด้วยพฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางด้านข้อมูล

5.2) ผลประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Benefits)

ได้มาจากการโต้ตอบระหว่างบริษัทและลูกค้า และอ้างถึงการได้รับการยอมรับหรือแม้กระทั่งมิตรภาพ (Gwinner et al.,1998) ขณะที่ Hennig-Thurau et al. (2004) รายงานถึง 8 ปัจจัยเฉพาะที่โน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ รวมถึง (1) ระบายความรู้สึกในแง่ลบ (2) ห่วงใยคนอื่น (3) เพิ่มประสิทธิภาพของตัวเอง (4) ค้นหาข้อเสนอแนะ (5) ผลประโยชน์ทางสังคม (6) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่นการประหยัดค่าใช้จ่าย (7) การช่วยเหลือพื้นฐาน (8) การช่วยเหลือบริษัท ซึ่งผลประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เห็นพ้องกับ Oldenburg(1999) และ Figallo (1998) ได้เน้นการสื่อสารแบบโต้ตอบแบบสองทางซึ่งเป็นแนวคิดก่อนการเกิด Web 2.0 ผลประโยชน์ทางด้านสังคมไม่ได้ถือว่ามีความสำคัญในบริบทออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเดินทางทางอากาศและใช้บริการร้านหนังสือพบว่าจากผลประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ความเชื่อมั่น (ความไว้วางใจ) และการดูแลเป็นพิเศษ (ประหยัดเวลาและได้รับการบริการพิเศษ) มากกว่าผลประโยชน์ทางด้านสังคม (Yen & Gwinner, 2003) ยิ่งไปกว่านั้นยังคาดการณ์ว่าการขาดการติดต่อทางสังคมอาจจะลดความจงรักภักดีได้ (Selnes & Hansen, 2001) อย่างไรก็ตามในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ยังมีหลากหลาย ตัวอย่างเช่น ลูกค้ามีส่วนร่วมในการหารือกับเพื่อนที่ให้และรับความช่วยเหลือ นอกจากนี้พวกเขายังขอบคุณบริษัทสำหรับโบนัสวันเกิดและ

ของขวัญ ลูกค้าอาจค้นหาการเพิ่มประสิทธิภาพทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะรู้สึกว่ามีประโยชน์ที่ได้รับการยอมรับและมีความจำเป็นในชุมชน (Hars & Ou, 2002; Ho & Dempsey, 2010; Nambisan & Baron, 2010)

5.3) ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)

เกิดจากการผ่อนคลายและความสนุกสนาน (Dholakia et al., 2004) ซึ่งสามารถโน้มน้าวการมีส่วนร่วมของชุมชนได้มาก ความบันเทิงยังเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ (Mathwick et al., 2001; Nambisan & Baron, 2009; Nonnecke et al., 2006) ในบริบทของชุมชนแบรนด์ ผลประโยชน์ทางบันเทิงมีส่วนสำคัญเนื่องจากผู้คนมักใช้เวลาในการค้นหาชุมชนแบรนด์และแอปพลิเคชันที่สนใจและอยากมีส่วนร่วมกับคนอื่น เช่น เกมสับนเพชบุ๊ก Ulusu (2010) ได้ศึกษาปัจจัยในการใช้เวลาบนเพชบุ๊กกับความผูกพันและรูปแบบการใช้งานของลูกค้าซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุ 18- 58 ปี ผลของงานวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้เพชบุ๊กเพื่อความบันเทิงค้นหาเพื่อนและผ่อนคลายในเวลาว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาบนเพชบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) การติดต่อเพื่อนและ 2) ความบันเทิงแต่หากเปรียบเทียบกับตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต้องขึ้นอยู่กับความสนใจในชุมชนแบรนด์ทัศนคติของเพื่อนที่มีต่อชุมชนแบรนด์และทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าถึงชุมชนแบรนด์นั้น

5.4) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)

ลูกค้าอาจจะได้รับการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ทั้งในรูปแบบตัวเงินและการประหยัดเวลา ซึ่งนักวิชาการได้โต้แย้งเรื่องหลักการโน้มน้าวเพื่อพัฒนาผลประโยชน์กับความสัมพันธ์กับองค์กร (Gwinner et al., 1998) Gummerus et al. (2012) ได้อ้างถึงผู้คนที่เข้าร่วมเพื่อที่จะได้รับส่วนลดและประหยัดเวลา หรือใช้ส่วนตัวจับฉลากเพื่อแลกเป็นเงินและการแข่งขัน

2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ (Customer Engagement Behavior in Brand Communities and Perceived Benefits)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น Gummerus et al. (2012) ได้ทดสอบผลความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ ดังนั้นถ้ามีความผูกพันของลูกค้าสูงจะนำไปสู่การรับรู้ผลประโยชน์ที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาในความสัมพันธ์ด้านนี้ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ทำการสำรวจจากสมาชิกที่เล่นเกมสับนเพชบุ๊กเป็นจำนวน 659 คน ซึ่งถูกรวบรวมโดยการโพสต์เชิญให้ตอบคำถามแบบเปิดเป็นเวลา 5 วัน มีผู้ตอบคำถามกลับมา 289 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่เข้าไปเว็บชุมชนแบรนด์เพื่อเล่นเกมสับนเพชบุ๊ก คิดเป็น 80% ของผู้ตอบคำถามเข้าไปเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ขณะที่ 20% ได้เข้าไปเยี่ยมชมทุกวันผลการทดสอบพบว่าความผูกพันของลูกค้า เช่น การกดถูกใจ การเขียนเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น และ

การอ่านข้อความ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทุกมิติ เช่น ผลประโยชน์ทางสังคม ทางบันเทิง ทางเศรษฐกิจ

Dholakia et al., (2004) ได้ศึกษาการทดสอบการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Virtual Brand Community; VBC) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ได้แก่ ผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ ทางสังคม ทางบุคคล ทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตาม โดยมีตัวแปรเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างถูกสำรวจทางออนไลน์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 207 คน โดยเป็นสมาชิกชุมชนของ Mcfans สินค้าของ Apple ที่ผลิตในประเทศจีน ผลการทดสอบผลประโยชน์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชุมชนอย่างมีระยะสำคัญ สอดคล้องกับการวิจัยของ Nambisan & Baron (2009) อย่างไรก็ตามลำดับความสำคัญของการรับรู้ผลประโยชน์ของทั้งสองคนต่างกัน นั่นคือผลการค้นพบของ Dholakia et al., (2004) ชี้ให้เห็นว่า ผลประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อการเข้าร่วมชุมชนมากที่สุด ขณะที่ Nambisan & Baron (2009) พบว่าผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ขณะที่ตัวแปรกำกับอย่างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการรับรู้ผลประโยชน์ทั้ง 4 ประเภท แต่เอกลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางลบต่อความสัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลสินค้าทางองค์ความรู้และทางบุคคล

2.7 ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Perceived Relationship Benefits and Relationship Outcomes of Customer Engagement)

Gummerus et al. (2012) ได้วิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางของผลประโยชน์ทางสังคมระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของชุมชน (CEB) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในทางลบ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมความผูกพันของชุมชนนำไปสู่การคาดหวังต่อองค์กรที่สูงขึ้น และหากได้รับผลจากการเข้าร่วมชุมชนที่นำไปสู่การเขียน หรือการอ่านในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบแล้ว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลง หรืออีกเหตุผล อาจเกิดจากระดับกิจกรรมชุมชนบนเฟซบุ๊กที่ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการค้นหาการยอมรับทางสังคม (Odekerken-Schroöder et al., 2003) ดังนั้นจึงนำไปสู่การหาวิธีแก้การลดความพึงพอใจโดยการเพิ่มระดับความผูกพันให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางบันเทิงเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชุมชนและพฤติกรรมการทำธุรกรรมต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในเชิงบวก ขณะที่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น โบนัส หรือลอตเตอรี่ ไม่ส่งผลทั้งความพึงพอใจและความจงรักภักดี เนื่องจากหลายชุมชนได้มุ่งเน้นไป

ที่การแข่งขันและการเล่นลอตเตอรี่ที่เป็นหลัก จึงทำให้กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เพิ่มความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีต่อองค์กรเท่าที่ควร

Valenzuela, Park, & Kee (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาที่มีบัญชีในเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยในการเข้าร่วมเฟซบุ๊กได้แก่ เพื่อต้องการเข้าสังคม เพื่อสร้างความบันเทิง เพื่อแสดงสถานะของตนเอง และเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ปัจจัยข้อมูลข่าวสารมีผลในด้านบวกต่อการมีส่วนร่วม จากการศึกษาดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งหากได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง ผู้ใช้จะเข้าร่วมทางการเมืองของภาคพลเมืองมากขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการผลักดันในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองให้ผู้ใช้เข้าร่วมทางการเมือง ภาคพลเมืองมากขึ้น จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์พบว่า ผลการวิจัยของ Valenzuela, Park & Kee (2009) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง เกิดนาค เกี่ยวกับปัจจัยในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือการเข้าสังคม เพื่อร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความบันเทิงและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทางองค์กรจึงได้นำเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangols & Faulds ที่กล่าวถึงเฟซบุ๊กสามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความผูกพันของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Burson Marsteller AsiaPacific พบว่าองค์กรจำนวนมากยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนี้เท่าที่ควร จากการค้นพบของ ภิชะกชัช นิรันดร์ กล่าวว่า องค์กรในประเทศไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารและจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผลการศึกษาของ Vasalou, Joinson & Courvoisier ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้แก่ 1) สร้างคุณค่าและเนื้อหาร่วมกัน 2) เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่นและ 3) การใช้งานเป็นประจำเพื่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กรสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น

Gwinner et al. (1998) ได้พัฒนากรอบแนวความคิดและทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวโดยแบ่งออกเป็น 3 ผลประโยชน์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ทางสังคม และดูแลเป็นพิเศษ เช่น ทางเศรษฐกิจ และการปรับผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 459 คน โดยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาปริญญาโท MBA ในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของไต้หวัน และได้ส่งทางอีเมลไปยังเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือท่องเที่ยวผ่านนายหน้า ผู้เข้าร่วมจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าจำพวกสินค้าหนังสือ เพลง หรือ

ท่องเที่ยวโดยติดต่อผ่านหน้าทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางออนไลน์ ก่อนทำแบบสอบถามจริง คิดเป็น 46% ของผู้เข้าร่วมได้ทำธุรกรรมเหล่านี้ไม่เกิน 3 เดือน และ 60% มีประสบการณ์เหล่านี้มากกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้หญิงถึง 53.8% ดังนั้นผลการทดสอบแสดงว่าผลประโยชน์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมงานบริการได้ค้นพบบทบาทสำคัญของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปาก การมุ่งมั่นในองค์กร และความพึงพอใจ ที่มีต่อผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยของ Gwinner et al., (1998) รายงานว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรกลางผ่านการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า

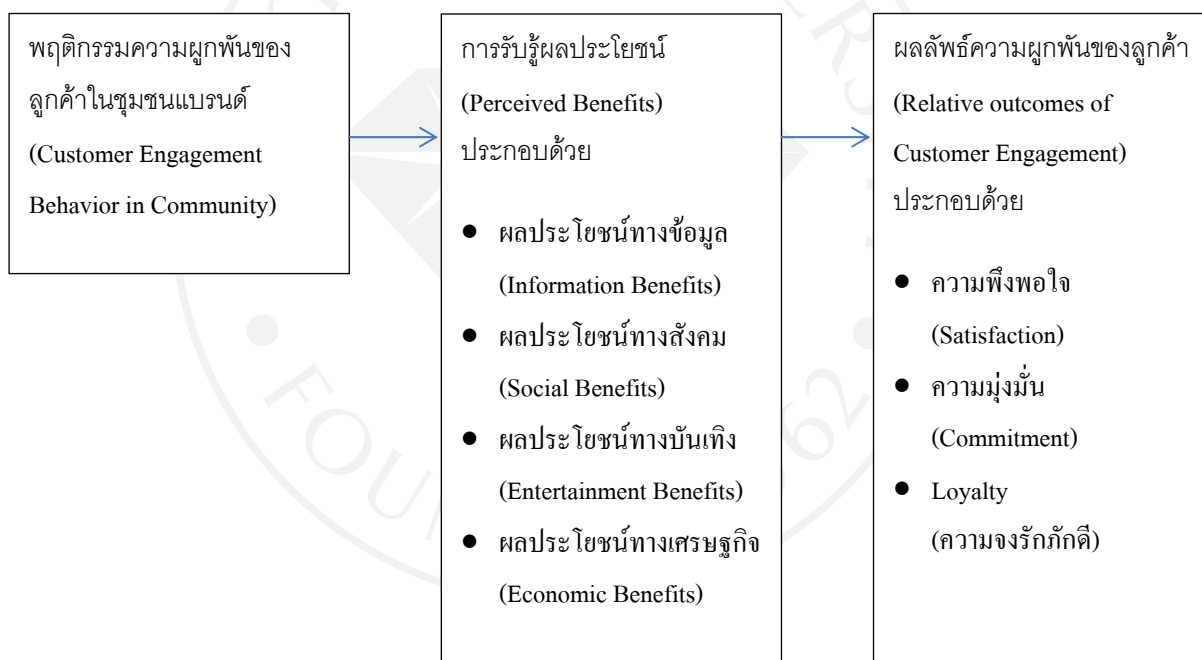
Ruiz-Molina et al. (2009) ได้ทดสอบตัวแปรของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ดัดแปลงมาจากบทความของ Gwinner et al. (1998) ได้แก่ ผลประโยชน์จากความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษ เช่น ทางเศรษฐกิจ และการปรับผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าเนื่องจากเป็นมุมมองทั่วไปของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมบริการ(Hennig-Thurau et al.,2002; Marti ´n-Consuegra et al., 2006) และถูกนำไปใช้ในบริบทของการบริการ (Patterson and Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen and Gwinner,2003; Va ´zquez-Carrasco and Foxall, 2006a) เขาได้ทดสอบกิจกรรมของร้านขายปลีก4 ร้านที่มีลักษณะแตกต่างกัน (High/Low Touch) ซึ่งเราไม่ได้พิจารณาตัวแปรของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ทดสอบในบริบทของการบริการแต่คำนึงถึงหลักการทั่วไปถึงบริบทของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่มีศักยภาพเป็นสำคัญ การรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลให้แก่ลูกค้าของกิจกรรมร้านขายปลีกทั้ง 4 ประเภทตั้งนั้นผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งร้านค้าควรที่จะนำเสนอการรับประกันสินค้า และดำเนินการจัดแคมเปญสื่อสารเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ขณะที่ผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเชิงบวกสำหรับกิจกรรมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าร้านค้าปลีก หรือสินค้าไฮเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เหลือ ขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมดูเหมือนไม่ค่อยมีผลต่อความจงรักภักดีในระยะสำคัญทั้งกิจกรรมร้านค้าที่มีลักษณะ (Low/High Touch)

Hennig-Thurau et al., 2002 ได้ทดสอบแนวความคิดของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางความมั่นใจ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง นำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อปากต่อปาก การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลทางตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 336 คน มี 4 ช่วงอายุ (19-29, 30-39, 40-49, และมากกว่า50) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านรับปรึกษา ธุรกิจงาน

บริการพิเศษตามความต้องการ และธุรกิจงานบริการทั่วไป ซึ่งแบบสอบถามใช้เวลากระจายเป็นเวลา 14 วัน ได้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับเป็นจำนวนผู้หญิง 173 คน และผู้ชาย 163 คน มีอายุส่วนใหญ่ 31% ประมาณ 19-24 ปี ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ผลประโยชน์ทางความมั่นใจ ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี และส่งผลทางอ้อมต่อความมุ่งมั่น และผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษส่งผลทางอ้อมต่อความมุ่งมั่น

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1 : สมมติฐานและกรอบแนวความคิด



ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์

ตัวแปรสอดแทรก คือ การรับรู้ผลประโยชน์ได้แก่ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ตัวแปรตาม คือ ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า
 - 1.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ
 - 1.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่น
 - 1.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความจงรักภักดี
2. พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์
 - 2.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล
 - 2.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคม
 - 2.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางบันเทิง
 - 2.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
3. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า
 - 3.1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจ
 - 3.2 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่น
 - 3.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี
4. พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงผลประโยชน์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปรผลข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ปี 2013 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 25 ล้านคน ถ้าเทียบเป็นสถิติมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 18 คน ล้านคนมีบัญชีเฟซบุ๊กหรือคิดเป็น 88% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยที่เล่นเฟซบุ๊กโดยช่วงอายุที่เล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดอยู่ในช่วงนักศึกษา มหาลัยและวัยทำงานรวมกันถึง 63% หรือประมาณ 8.8 ล้านคน ขณะที่คนอายุมากกว่า 35 ปีมีถึง 2.4 ล้านคนปัจจุบันมี Facebook Fan Page ในประเทศไทยมีมากกว่า 4 หมื่นเพจ ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพียง 8 พันรายเท่านั้น (Zocialrank, 2013)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจขององค์กรธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliance) เช่น เครื่องปรับอากาศเครื่องซักผ้าตู้เย็น พัดลม ทีวี เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมุ่งกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Javornik & Mandelli, 2012) เกมส์คลับ (Gummerus & Liljander, 2012) และหลากหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ (Anankittikul, 2011) มือถือและคอมพิวเตอร์ (Habibi et al., 2014) แต่เนื่องจากแฟนเพจขององค์กรธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยและการสำรวจข้อมูลที่ระบุธุรกิจประเภทนี้โดยตรงจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2551 พบว่าสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ยอมที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีอยู่ 5 ประเภทได้แก่ (1) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (2) สุขภาพและความงาม (3) อาหารและเครื่องดื่ม (4) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และ (5) บริการด้านความบันเทิงการท่องเที่ยวและที่พักอาศัย (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551) ขณะที่จำนวนที่แน่นอนที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของแต่ละองค์กรธุรกิจประเภทนี้ยังมีน้อย งานวิจัยนี้จึงได้เลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์โดยมียอดขายดีในโมเดิร์นเทรดหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยเรียงลำดับจำนวนแฟนเพจ 12 อันดับแรก (Socialbakers, 2014) ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3.1 : จำนวนสมาชิกแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ชื่อแฟนเพจ	จำนวนกด Like (ข้อมูลล่าสุด 18/11/57)
Philips Thailand	5,791,714 Likes
Samsung Thailand	1,702,338 Likes
Tefal Thailand	904,133 Likes
LG Life's Good	545,139 Likes
Sony Thailand	473,753 Likes
TCL Thailand	88,599 Likes
Hitachi Thailand	54,324 Likes
Panasonic Thailand	44,564 Likes
HaierThailand	30,065 Likes
Toshiba Thailand	18,594 Likes
Daikin Society Thailand	14,948 Likes
Sharp Thai	8,615 Likes

จำนวนสมาชิกแฟนเพจของแต่ละองค์กรธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กด Like แฟนเพจมีจำนวนประมาณ 9,676,786 Likes นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane(Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ +/- 0.05 นำมาเข้าสมการเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำมาเข้าสมการคำนวณ จะได้

$$n = \frac{9,676,786}{1+9,676,786 (0.05)^2}$$

$$= 400$$

จากการแทนค่าในสูตรคำนวณ พบว่า ในการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นหลักในการพิจารณาเลือกตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาได้หรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจหรือไม่เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยส่งผ่านทางข้อความ (Message) ของสมาชิกแฟนเพจผ่านทางชุมชนแบนด์ออนไลน์ของแต่ละธุรกิจที่ได้เลือกไว้ โดยการกระจายแบบสอบถามอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้วิจัยที่ได้ติดต่อและพูดคุยกับสมาชิกแฟนเพจ

(3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบนด์ได้แก่ การอ่านข้อความ การเขียนแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ (Like) ข้อความ และการกดแบ่งปัน (Share) ข้อความ

ตัวแปรสอดแทรก (Mediator Variable) คือ การรับรู้ผลประโยชน์ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ผลลัพธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี

(4) ระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2557 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

(5) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ

-เฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำนวน 12 แปรณต์ที่มีชื่อเสียง และยอดขายดีมากที่สุดในโมเดิร์นเทรด หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในชุมชนแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- 1.1 คำถามแบบระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- 1.2 คำถามแบบวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

- 2.1 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับประเภทชุมชนแบรนด์ออนไลน์ความถี่ในการเข้าเยี่ยมและช่วงเวลาที่ทำนเข้าเยี่ยมชุมชนแบรนด์ออนไลน์
- 2.2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการอ่านข้อความการเขียนแสดงความคิดเห็นการกดถูกใจ (Like) ข้อความ และการกดแบ่งปัน (Share) ข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์รวม 18 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits) จำนวน 4 ข้อ
- 3.2 ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits) จำนวน 7 ข้อ
- 3.3 ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits) จำนวน 3 ข้อ

3.4 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์รวม 12 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ข้อ

4.2 ความมุ่งมั่น (Commitment) จำนวน 4 ข้อ

4.3 ความจงรักภักดี (Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

โดยส่วนที่ 2.2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีเกณฑ์การให้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เป็นการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าข้อมูลสูงสุด} - \text{ค่าข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมของพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก

(2) การสร้างเครื่องมือใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่จะทำการศึกษา เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วิธีการออกแบบแบบสอบถาม
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์บนบนเฟซบุ๊ก
3. ออกแบบแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและตัดแปลงแบบสอบถามให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดในการวิจัย
5. เมื่อตรงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach, 1951) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ เกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.7 หรือมากกว่า(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125) โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แสดงผลดังตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันบนบนแพลตฟอร์มของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement Behavior in Community)	0.983
การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Benefits)	0.834
ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)	0.619
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits)	0.709
ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)	0.751
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)	0.879
ผลลัพธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (Relative outcomes of Customer Engagement)	0.853
ความพึงพอใจ(Satisfaction)	0.702
ความมุ่งมั่น (Commitment)	0.814
Loyalty (ความจงรักภักดี)	0.798

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละตัวแปรและปัจจัยรวมอยู่ระหว่างค่า 0.619 – 0.983 สำหรับการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.619 ซึ่งอาจต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเล็กน้อย (นุริชานตอเลาะ, 2552) แต่การรับรู้ผลประโยชน์ทั้งหมดมีค่า 0.834 จึงเห็นสมควรที่สามารถยอมรับได้ ถ้าหากมีการเก็บจำนวนตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น ค่าความน่าเชื่อถืออาจจะเพิ่มมากขึ้นด้วย ตามที่ Nunnally(1978) กล่าวไว้ว่า ถ้าค่า Cronbach's alpha อยู่ที่ 0.6 ขึ้นไปก็สามารถรับได้ ในกรณีที่การศึกษาเรื่องใหม่ๆ หรือเป็นการศึกษาในเบื้องต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแสดงค่าความเชื่อมั่นตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันบนบนแพลตฟอร์มของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement Behavior in Community)	0.832
การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Benefits)	0.961
ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)	0.890
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits)	0.938
ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)	0.890
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)	0.907
ผลลัพธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (Relative outcomes of Customer Engagement)	0.955
ความพึงพอใจ(Satisfaction)	0.895
ความมุ่งมั่น (Commitment)	0.899
Loyalty (ความจงรักภักดี)	0.908

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละตัว
แปรและปัจจัยรวมอยู่ระหว่างค่า 0.832 – 0.961

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ
2 แหล่ง คือ

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ของแต่ละธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ได้กด Like เพจ โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านชุมชน
แบรนด์ออนไลน์

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เอกสารงานวิชาการ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในชุมชน
แบรนด์บนเฟซบุ๊ก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น สถิติเชิงพรรณนาที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ได้แก่ ประเภทชุมชนแบรนด์ออนไลน์ความถี่ในการเข้าเยี่ยมและเวลาที่ท่านเข้าเยี่ยมชุมชนแบรนด์ออนไลน์เป็นข้อมูลใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติเชิงพรรณนาที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยการทดสอบตัวแปรสอดแทรก Mediation Effects Using Multiple Regression ใช้วิธีของ Baron (1986) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในสมการถดถอยโดยให้ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรพยากรณ์และให้ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเกณฑ์

ขั้นที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรสอดแทรกในสมการถดถอย โดยให้ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรพยากรณ์และให้ตัวแปรสอดแทรกเป็นตัวแปรเกณฑ์ขั้นตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสอดแทรกเกิดมาจากผลการกระทำของตัวแปรต้น

ขั้นที่ 3 แสดงผลของตัวแปรสอดแทรกกับตัวแปรตามในสมการถดถอยโดยให้ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรพยากรณ์และให้ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเกณฑ์ทั้งนี้ตัวแปรต้นไม่เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเท่านั้นแต่จะส่งผลกับตัวแปรสอดแทรกด้วยโดยการที่ตัวแปรสอดแทรกมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเพราะตัวแปรสอดแทรกเกิดขึ้นมาจากตัวแปรต้นนั่นเอง



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จากผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจขององค์กรเหล่านี้ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ
Sum Squares	หมายถึง	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Mean Squares	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
Std. Error	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนของ Sample means (ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระ
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. Error of The Estimate	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งในการนำเสนอ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับรายละเอียด นำเสนอดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	262	65.5
ชาย	138	34.5
รวม	400	100.0
อายุ		
20-29 ปี	105	26.3
30-39 ปี	202	50.5
40-49 ปี	56	14.0
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	210	52.5
สมรส	158	39.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	32	8.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ปริญญาตรี	328	82.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัท	244	61.0
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
นักศึกษา	21	5.3
แม่บ้าน/เกษียณ	15	3.8
รวม	400	100.0
รายได้		
15,001 - 25,000 บาท	105	26.3
25,001 - 35,000 บาท	132	33.0
35,001 - 45,000 บาท	93	23.3
45,000 บาท ขึ้นไป	42	10.5
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน หรือร้อยละ 65.5 เพศชายจำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.5 ส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 รองลงมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 26.3 อายุ 40-49 ปี จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.8 และอายุน้อยกว่า 20 จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 4.5 โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 210 คน หรือร้อยละ 52.5 รองลงมาสมรสแล้วจำนวน 158 คน หรือร้อยละ 39.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.0

ส่วนมากมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน หรือร้อยละ 82.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 13.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 4.3 โดนประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัทมากที่สุดจำนวน 244 คน หรือร้อยละ 61.0 รองลงมาอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 11.5 อาชีพนักศึกษา จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 21.0 และแม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.8

รายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 132 คน หรือร้อยละ 33.0 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 26.3 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.3 รายได้ 45,001 บาท มากขึ้นไป จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 10.5 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ประเภทชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่เป็นแฟนเพจ	ร้อยละ	ลำดับ
Samsung Thailand	45.0	1
Sony Thailand	36.0	2
Daikin Society Thailand	35.5	3
LG Life's Good	30.75	4
Panasonic Thailand	16.0	5
Hitachi Thailand	14.25	6
Philips Thailand	9.0	7
Toshiba Thailand	7.0	8
Sharp Thai	3.0	9
TCL Thailand	3.0	9
Tefal Thailand	2.5	10
HaierThailand	1.5	11

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบนด์ออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กโดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4-2 และคำอธิบายต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนเพจของชุมชนแบนด์ออนไลน์ของ Samsung Thailand หรือร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ Sony Thailand หรือร้อยละ 36.0 อันดับที่ 3 คือ Daikin Society Thailand หรือร้อยละ 35.5 อันดับที่ 4 คือ LG Life's Good หรือร้อยละ 30.75 อันดับที่ 5 คือ Panasonic Thailand หรือร้อยละ 16.0 อันดับที่ 6 คือ Hitachi Thailand หรือร้อยละ 14.25 อันดับที่ 7 คือ Philips Thailand หรือร้อยละ 9.0 อันดับที่ 8 คือ Toshiba Thailand หรือร้อยละ 7.0 อันดับที่ 9 คือ Sharp Thai และ TCL Thailand หรือร้อยละ 3.0 อันดับที่ 10 คือ Tefal Thailand หรือร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือ Haier Thailand หรือร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบนด์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.8
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	19.8
ทุกวัน	70	17.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 107 คน หรือร้อยละ 26.8 รองลงมา เข้าเยี่ยมชม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.8 เข้าเยี่ยมชม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.8 เข้าเยี่ยมชมทุกวันจำนวน 70 คน หรือร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดได้เข้าเยี่ยมชม 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าเยี่ยมชมชุมชน
แบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาที่เข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 06.01-12.00 น.	52	13.0
ช่วงบ่าย 12.01-18.00 น.	186	46.5
ช่วงเย็น/ค่ำ 18.01-00.00 น.	87	28.8
ช่วงดึก 00.01-06.00 น.	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ช่วงบ่าย เวลา 12.01-18.00 น.มากที่สุด จำนวน 186 คน หรือร้อยละ 46.5 รองลงมาช่วงเย็น/ค่ำ เวลา 18.01-00.00 น.จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 26.8 ต่อมาคือช่วงดึกเวลา 00.01-06.00 น.จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และน้อยสุดช่วงเช้าเวลา 06.01-12.00 น.จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 13.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความ
ผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ประเด็นความคิดเห็น	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์			
อ่านข้อความ	3.50	1.11	ระดับสูง
เขียนข้อความ	3.36	1.03	ระดับกลาง
กดถูกใจ	3.43	0.95	ระดับสูง
กดแบ่งปัน	3.31	0.98	ระดับกลาง
รวม	3.40	1.01	ระดับกลาง

จากตารางที่ 4.5 เมื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของ ลูกค้าในชุมชนแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.4 และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอ่าน ข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญกับการเขียนข้อความ อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.36 ให้ความสำคัญในการกดถูกใจ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.43 และให้ความสำคัญ ในการกดแบ่งปัน อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.31

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์โดยนำเสนอข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ประเด็นความคิดเห็น	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
การรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์			
ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)	3.38	0.96	ระดับกลาง
ข้อมูลที่ได้จากชุมชนแบรนด์ออนไลน์มีความเสี่ยงน้อย	3.20	0.93	ระดับกลาง
ความคาดหวังข้อมูลจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์	3.48	1.00	ระดับสูง
ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากชุมชนแบรนด์ออนไลน์	3.51	0.90	ระดับสูง
ความไว้วางใจในระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านชุมชนแบรนด์ออนไลน์	3.36	1.00	ระดับกลาง
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits)	3.40	1.00	ระดับกลาง
การเข้าร่วมเพื่อต้องการรู้จักสมาชิกคนอื่นๆ	3.42	1.06	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ	3.43	1.05	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อเป็นที่ต้องการของสมาชิกคนอื่นๆ	3.24	0.92	ระดับกลาง
การเข้าร่วมเพื่อรับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นๆ	3.32	0.93	ระดับกลาง
การเข้าร่วมเพื่อให้ข้อมูลแก่สมาชิกคนอื่นๆ	3.38	0.98	ระดับกลาง
การเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นๆ	3.37	1.07	ระดับกลาง
การเข้าร่วมเพื่อต้องการยังคงติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ	3.25	1.02	ระดับกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้
ผลประโยชน์ในชุมชนแบนด์ออนไลน์

ประเด็นความคิดเห็น	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
การรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบนด์ออนไลน์			
ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)	3.58	1.01	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อรับความบันเทิง	3.60	1.00	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อผ่อนคลาย	3.61	0.99	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเหงา	3.55	1.05	ระดับสูง
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)	3.58	1.03	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อเข้าร่วมชิงรางวัลในกิจกรรมต่างๆ	3.53	1.04	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อรับการบริการที่ดีกว่า	3.60	1.05	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อความรวดเร็วในการตอบโต้	3.59	0.99	ระดับสูง
การเข้าร่วมเพื่อความรวดเร็วในการตอบโต้	3.62	1.06	ระดับสูง
รวม	3.47	1.00	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.6 เมื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบนด์ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits) อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.38 ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits) อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.4 ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบนด์ออนไลน์โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ความผูกพัน
ของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ประเด็นความคิดเห็น	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.42	0.90	ระดับสูง
ความพอใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ	3.35	0.84	ระดับกลาง
การตัดสินใจที่ถูกต้องในการเป็นสมาชิกแฟนเพจ	3.44	0.87	ระดับสูง
ความพอใจในการตัดสินใจเป็นลูกค้าของชุมชนแบรนด์ออนไลน์	3.48	0.92	ระดับสูง
ความพอใจกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่เลือก	3.43	1.00	ระดับสูง
ความมุ่งมั่น (Commitment)	3.43	0.95	ระดับสูง
ความมุ่งมั่นเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์	3.44	0.97	ระดับสูง
ความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์	3.50	0.96	ระดับสูง
ความสนใจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์	3.45	0.92	ระดับสูง
ความสัมพันธ์ที่ต้องการรักษาในชุมชนแบรนด์	3.33	0.94	ระดับกลาง
ความจงรักภักดี (Loyalty)	3.55	1.00	ระดับสูง
การเข้าร่วมเป็นทางเลือกแรกของท่าน	3.49	1.03	ระดับสูง
การพูดถึงชุมชนแบรนด์ในเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆ	3.55	0.98	ระดับสูง
การแนะนำชุมชนแบรนด์แก่เพื่อนๆ	3.61	1.00	ระดับสูง
การซื้อสินค้าจากชุมชนแบรนด์	3.56	1.03	ระดับสูง
รวม	3.47	0.95	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.7 เมื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.42 ให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่น (Commitment) ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.43 และให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี (Loyalty) ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพัน
ของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ประเด็นความคิดเห็น	N = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	3.47	0.95	ระดับสูง
การรับรู้ผลประโยชน์	3.47	1.00	ระดับสูง
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า	3.40	1.01	ระดับกลาง

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่าการศึกษาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผลลัพธ์ความผูกพัน
ของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.47
ซึ่งค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า ในระดับกลาง โดย
มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.40 และการรับรู้ผลประโยชน์ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ
3.47

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพัน
ของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีทางสถิติ
การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) และการทดสอบ Mediation Effects Using
Multiple Regression ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานหลักดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความ
ผูกพันของลูกค้า ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย
(Simple Regression Analysis) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อ
ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.9 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	
.364	.133	.131	.737	60.912	.000	
ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)		2.238	.156		14.309	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)		.379	.045	.364	7.805	.000 ***
ตัวแปรตามคือผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ						

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.238 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.379 มีค่า t เท่ากับ 7.805 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 1.1 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์มากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.379 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.737 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของ

ลูกค้าในด้านความพึงพอใจต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ0.737

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความมุ่งมั่น

ตารางที่ 4.10 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่น

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.374	.140	.138	.770	64.723	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	2.151	.164		13.150	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b ₁)	.376	.047	.374	8.045	.000 ***
ตัวแปรตามคือผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่น					

* P-value ≤ 0.05 ** P-value ≤ 0.01 *** P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b₀ เท่ากับ 2.151 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b₁ เท่ากับ 0.376 มีค่า t เท่ากับ 8.045 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 1.2 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่นต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์มากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่นต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.376หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.770จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของลูกค้าในด้านความมุ่งมั่นต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ0.770

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.11 : ค่าสถิติSimple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความจงรักภักดี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.359	.129	.127	.834	58.900	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	2.229	.177		12.582	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า(b ₁)	.389	.051	.359	7.675	.000 ***
ตัวแปรตามคือผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความจงรักภักดี					

* P-value ≤ 0.05** P-value ≤ 0.01***P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.229 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.389 มีค่า t เท่ากับ 7.675 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 1.3 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์มากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.834 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.834

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล

ตารางที่ 4.12 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.397	.157	.155	.765	74.260	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)	2.026	.162		12.471	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)	.400	.046	.397	8.617	.000 ***
ตัวแปรตามคือการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล					

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.026 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.400 มีค่า t เท่ากับ 8.617 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 2.1 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูลมากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูลจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.765 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูลจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.765

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคม

ตารางที่ 4.13 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคม

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.414	.171	.169	.781	82.302	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)	1.880	.166		11.323	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)	.430	.047	.414	9.072	.000 ***
ตัวแปรตามคือการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคม					

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 1.880 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.430 มีค่า t เท่ากับ 9.072 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 2.2 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคมมากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคมจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the

Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.781 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านสังคมจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.781

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางบันเทิง

ตารางที่ 4-14 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.313	.098	.096	.872	43.173	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)	2.402	.185		12.962	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)	.348	.053	.313	6.571	.000 ***
ตัวแปรตามคือการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิง					

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.402 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.348 มีค่า t เท่ากับ 6.571 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 2.3 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงมากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.872 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.872

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.15 : ค่าสถิติ Simple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.337	.114	.111	.862	51.016	.000
ตัวแปร					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)	2.316	.183		12.653	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)	.374	.052	.337	7.143	.000 ***
ตัวแปรตามคือการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ					

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.316 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.374 มีค่า t

เท่ากับ 7.143 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 2.4 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.862 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.862

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.16 : ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้านักค้าด้านความพึงพอใจ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.859	.739	.736	.406	279.193	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	.411	.094		4.360	.000 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูล(b ₁)	.155	.045	.163	3.468	.001 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคม(b ₂)	.263	.047	.286	5.610	.000 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง(b ₃)	.104	.033	.120	3.150	.002 **
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ(b ₄)	.345	.033	.399	10.558	.000 ***
ตัวแปรตามคือความผูกพันของลูกค้านักค้าด้านความพึงพอใจ					

* P-value ≤ 0.05 ** P-value ≤ 0.01 *** P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b₀ เท่ากับ 0.411 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูลมีค่า b₁ เท่ากับ 0.155 มีค่า t เท่ากับ 3.468 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคมมีค่า b₂ เท่ากับ 0.263 มีค่า t เท่ากับ 5.610 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ

0.05ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง มีค่า b_3 เท่ากับ 0.104 มีค่า t เท่ากับ 3.150 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีค่า b_4 เท่ากับ 0.345 มีค่า t เท่ากับ 10.558 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05

จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 3.1 สามารถยอมรับสมมติฐานคือการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูล ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูล ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจ ผ่านทางชุมชนออนไลน์ระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจมากขึ้น ด้วยถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านสังคมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านบันเทิงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วยและถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ของลูกค้าทุกด้านเท่ากับ 0.406 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.406 ขณะที่ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 73.9 (R Square = 0.739) โดยที่เหลืออีก 26.1 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่น

ตารางที่ 4.17 : ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้านับจากความมุ่งมั่น

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.846	.715	.712	.444	247.982	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	.310	.103		3.004	.003 **
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูล(b ₁)	.149	.049	.150	3.038	.003 **
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคม(b ₂)	.320	.051	.331	6.324	.000 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง(b ₃)	.149	.036	.165	4.137	.000 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ(b ₄)	.281	.036	.310	7.851	.000 ***
ตัวแปรตามคือความผูกพันของลูกค้านับจากความมุ่งมั่น					

* P-value ≤ 0.05** P-value ≤ 0.01***P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b₀ เท่ากับ 0.310 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูลมีค่า b₁ เท่ากับ 0.149 มีค่า t เท่ากับ 3.038 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคมมีค่า b₂ เท่ากับ 0.320 มีค่า t เท่ากับ 6.324 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ

0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง มีค่า b_3 เท่ากับ 0.149 มีค่า t เท่ากับ 4.137 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีค่า b_4 เท่ากับ 0.281 มีค่า t เท่ากับ 7.851 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05

จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 3.2 สามารถยอมรับสมมติฐานคือการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูล ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูล ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจ ผ่านทางชุมชนออนไลน์ระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นมากขึ้นด้วย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านสังคมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านบันเทิงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วยและถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ของลูกค้าทุกด้านเท่ากับ 0.406 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.444 ขณะที่ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 71.5 (R Square = 0.715) โดยที่เหลืออีก 28.5 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.18 : ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความผูกพันของลูกค้านักค้าด้านความจงรักภักดี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.807	.651	.647	.503	184.035	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	.460	.123		3.735	.000 ***
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูล(b ₁)	.111	.058	.104	1.904	.058
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคม(b ₂)	.050	.061	.048	.823	.411
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง(b ₃)	.102	.043	.105	2.347	.018 *
การรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ(b ₄)	.608	.043	.622	14.232	.000 ***
ตัวแปรตามคือความผูกพันของลูกค้านักค้าด้านความจงรักภักดี					

* P-value ≤ 0.05 ** P-value ≤ 0.01 *** P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b₀ เท่ากับ 0.460 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านข้อมูลมีค่า b₁ เท่ากับ 0.111 มีค่า t เท่ากับ 1.904 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านสังคมมีค่า b₂ เท่ากับ 0.050 มีค่า t เท่ากับ 0.823 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ

0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านบันเทิง มีค่า b_3 เท่ากับ 0.102 มีค่า t เท่ากับ 2.347 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีค่า b_4 เท่ากับ 0.608 มีค่า t เท่ากับ 14.232 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05

จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 3.3 สามารถยอมรับสมมติฐานคือการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่การรับรู้ผลประโยชน์ในด้านข้อมูล และด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านบันเทิง และด้านเศรษฐกิจผ่านทางชุมชนออนไลน์ระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีมากขึ้นด้วยถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านบันเทิงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วยและถ้าลูกค้ามีการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.608 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ของลูกค้าทุกด้านเท่ากับ 0.503 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.503 ขณะที่ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีได้ถึงร้อยละ 65.1 ($R^2 = 0.651$) โดยที่เหลืออีก 34.9 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลประโยชน์แสดงผลโดยการทดสอบ Mediation Effects Using Multiple Regression ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์

ตารางที่ 4.19 : ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอย
ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.414	.172	.169	.704	82.409	.000
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b_0)	2.156	.150		14.415	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1)	.388	.043	.414	9.048	.000 ***
ตัวแปรตามคือการรับรู้ผลประโยชน์					

* P-value \leq 0.05** P-value \leq 0.01***P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b_0 เท่ากับ 2.156 หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b_1 เท่ากับ 0.388 มีค่า t เท่ากับ 9.048 ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 4 ขั้นตอนที่ 1 สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์มากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับการรับรู้ผลประโยชน์จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.388 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.704 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับการรับรู้ผลประโยชน์จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.704

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 4-20 : ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอย

ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.392	.153	.151	.720	72.115	.000
ตัวแปร					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)	2.206	.153		14.424	.000 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า(b ₁)	.371	.044	.392	8.492	.000 ***
ตัวแปรตามคือผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า					

* P-value ≤ 0.05** P-value ≤ 0.01***P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าคงที่ b₀ เท่ากับ 2.206หน่วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ามีค่า b₁เท่ากับ0.371 มีค่า tเท่ากับ8.492ทำให้มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่4 ขั้นตอนที่ 2สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้ามากขึ้นด้วยถ้าพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น0.371 หน่วย โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เกิดจากการ

ใช้ตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้านี้ เท่ากับ 0.720 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์ระดับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.720

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนดส์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลประโยชน์ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแทรกซ้อนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่รวมทั้งคาดคะเนอิทธิพลต่อระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยมีการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน

ตารางที่ 4.21 : ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์และความเหมาะสมของสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนดส์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลประโยชน์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	
.873	.763	.761	.381	637.942	.000	
ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (b ₀)		.336	.100		3.357	.001 ***
พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า(b ₁)		.035	.025	.036	1.358	.175
การรับรู้ผลประโยชน์(b ₂)		.868	.027	.858	31.926	.000 ***
ตัวแปรตามคือผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า						

* P-value ≤ 0.05** P-value ≤ 0.01***P-value ≤ 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ(R) มีค่าเท่ากับ 0.873 หมายถึงพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนดส์ออนไลน์การรับรู้ผลประโยชน์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 87.3 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R Square) มีค่าเท่ากับ 0.763 นั้นหมายความว่าพฤติกรรมความผูกพันของ

ลูกค้าในชุมชนแบนด์ออนไลน์และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าถึง 76.3% โดยที่เหลืออีก 23.7%จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นและจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า F มีค่าเท่ากับ 637.942

จากสถิติการทดสอบ T-test ผลการทดสอบปรากฏว่าค่าคงที่ (b_0) มีค่าเท่ากับ 0.336 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (b_1) มีค่าเท่ากับ 0.035 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.036 โดยที่ t-test มีค่าเท่ากับ 1.358 และค่า P-Value ของสถิติทดสอบเป็น 0.175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ผลประโยชน์ (b_2) มีค่าเท่ากับ 0.868 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.858 โดยที่ t-test มีค่าเท่ากับ 31.926 และค่า P-Value ของสถิติทดสอบเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้คือ 0.05

จากการทดสอบทั้ง 3 ขั้นตอนสามารถสรุปค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) และค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error of the Estimate) ได้ดังนี้ ตารางที่ 4-22 : ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) และค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error of the Estimate) ของแต่ละขั้นตอนในการทดสอบ Mediation Effects Using Multiple Regression

Testing Steps in Mediation Model	B	Std. Error	Sig.
Test Step 1 (Path a) ตัวแปรตาม = การรับรู้ผลประโยชน์ ตัวแปรอิสระ = พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า	.388	.043	.000 ***
Test Step 2 (Path c) ตัวแปรตาม = ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ตัวแปรอิสระ = พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า	.371	.044	.000 ***
Test Step 3 (Path b and c') ตัวแปรตาม = ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ตัวแปรสอดแทรก = การรับรู้ผลประโยชน์ (Path b) ตัวแปรอิสระ = พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (Path c')	.868 .035	.027 .025	.000 *** .175

* P-value \leq 0.05 ** P-value \leq 0.01 *** P-value \leq 0.001

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำข้อมูลมาทดสอบผลกระทบจากตัวแปรสอดแทรกที่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าได้ดังสมการดังนี้

$$Z = \frac{(a) \times (b)}{\sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}}$$

โดย a และ b คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ไม่ได้มาตรฐาน(B) ของ Path a และ b Sa และ Sb คือค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std.Error) Z คือผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรแทรกซ้อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือถ้า Z มีค่ามากกว่า 1.96 แสดงว่าตัวแปรแทรกซ้อนส่งผลกระทบต่อผลอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แทนค่า

$$c = 0.371$$

$$a = 0.388$$

$$b = 0.868$$

$$Sa = 0.043$$

$$Sb = 0.027$$

$$a^2 = 0.1505$$

$$b^2 = 0.7534$$

$$Sa^2 = 0.0018$$

$$Sb^2 = 0.000729$$

$$Z = \frac{0.388 \times 0.868}{\sqrt{0.7534 (0.0018) + 0.1505(0.000729) + 0.0018 (0.000729)}}$$

$$Z = 8.79$$

จากการคำนวณสรุปได้ว่าผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรสอดแทรกมีค่าเท่ากับ 8.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 นั้นหมายความว่า การรับรู้ผลประโยชน์ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกได้ส่งผลกระทบต่อในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จึงสรุปได้ว่า สามารถยอมรับสมมติฐานคือพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการทดสอบ Mediation ของ Shrout & Bolger (2002) โดยเป็นวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบของตัวแปรแทรกซ้อนดังนี้

$$\text{สูตร} = ab \div c$$

$$= (0.388)(0.868) \div (0.371)$$

= 0.907 หรือคิดเป็นร้อยละ 90.7

ดังนั้นการรับรู้ผลประโยชน์ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า ในชุมชนแบรนด์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 90.7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความมุ่งมั่น	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความจงรักภักดี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางบันเทิง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่น	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน (ผลประโยชน์ทางบันเทิงและทางเศรษฐกิจ)
สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน” ในบทนี้ ผู้วิจัยสรุปผลจากการศึกษาผลทดสอบสมมติฐานการอภิปรายผลของการศึกษา และการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบันเทิง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

(3) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี

(4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชนหรือเจ้าหน้าที่บริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบนเฟซบุ๊ก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนเพจของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ยี่ห้อ Samsung Thailand โดยเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วง ปลายเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์เมื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับกลางและหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอ่านข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์อยู่ในระดับสูง การเขียนข้อความอยู่ในระดับกลาง การกดถูกใจอยู่ในระดับสูงและการกดแบ่งปันอยู่ในระดับกลาง

การแสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits) อยู่ในระดับกลาง

ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits) อยู่ในระดับกลาง ผลประโยชน์ทางบันเทิง

(Entertainment Benefits) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits) อยู่ในระดับสูง การแสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับสูง ความมุ่งมั่น (Commitment) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดี (Loyalty) อยู่ในระดับสูง

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความมุ่งมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันในด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล ทางสังคมทางบันเทิง ทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล ทางสังคมทางบันเทิง ทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความมุ่งมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล ทางสังคมไม่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางบันเทิง ทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ผลประโยชน์ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์และการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จะเป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและ

ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจน้อยที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้ อาทิเช่น บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านคุณภาพสินค้าและดีไซน์ ขณะที่สมาชิกแฟนเพจของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนส่วนใหญ่มาจาก Samsung Thailand โดยเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงบ่ายเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ตามผลการสำรวจผู้นำแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอันดับหนึ่งคือ ซัมซุง ซึ่งติดอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และติด 1 ใน 5 ของโลก กล่าวโดย น.ส. เสาวณีย์ สิริวิทยกุล ผู้จัดการอาวุโสธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด

5.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

(1) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี ไปในทิศทางบวก โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลทดสอบของ Gummerus et al.(2012) เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจในทางบวก แต่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี เนื่องจากความแตกต่างของธุรกิจของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

(2) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูลทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ ไปในทิศทางบวก โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมให้ความสำคัญในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ มากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลทดสอบของ Gummerus et al.(2012) เกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจในทางบวก ขณะที่Dholakia et al., (2004) ค้นพบการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Virtual Brand Community; VBC) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ (ได้แก่ ผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์ทางบุคคล ผลประโยชน์ทางอารมณ์)

(3) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ได้แก่ ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ และด้านความมุ่งมั่น ในทิศทางบวก ขณะที่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ได้แก่ ทางข้อมูล และทางสังคม ไม่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับผลทดสอบของ Gummerus et al.(2012) เกี่ยวกับการรับรู้

ถึงผลประโยชน์ทางบันเทิง ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีในทางบวก ขณะที่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดี เนื่องจากความแตกต่างของธุรกิจของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่เกมส์ออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่เน้นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ผลทดสอบของ Ruiz-Molina et al. (2009) ได้กล่าวว่า ผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษ เช่น ทางเศรษฐกิจ และการปรับผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเชิงบวกสำหรับกิจกรรมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าร้านค้าปลีก หรือสินค้าไฮเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เหลือ ขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมดูเหมือนไม่ค่อยมีผลต่อความจงรักภักดีในระยะสำคัญทั้งกิจกรรมร้านค้าที่มีลักษณะ (Low/High Touch)

(4) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์นั้นหมายถึงการรับรู้ผลประโยชน์ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกได้ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตามสอดคล้องกับผลทดสอบของ Gummerus et al.(2012) คือการรับรู้ผลประโยชน์ทางบันเทิงเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชุมชนและพฤติกรรมการทำธุรกรรมต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในเชิงบวกขณะที่การรับรู้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น โบนัส หรือลอตเตอรี่ ไม่ส่งผลทั้งความพึงพอใจและความจงรักภักดี และผลประโยชน์ทางสังคมระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของชุมชน (CEB) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในทางลบ ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมความผูกพันของชุมชนนำไปสู่การคาดหวังต่อองค์กรที่สูงขึ้น และหากได้รับผลจากการเข้าร่วมชุมชนก็นำไปสู่การเขียน หรือการอ่านในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบแล้ว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลง สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนการรับรู้ผลประโยชน์โดยรวมซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากในแผนเจของธุรกิจนี้ได้ให้ผลประโยชน์ทางข้อมูล สังคม บันเทิง และเศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามายังในแผนเจของตน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นการรับรู้ผลประโยชน์ในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การค้นพบนี้ได้ให้ข้อสรุปสำหรับการสร้างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมเข้าร่วม (Casalo' et al., 2008) และความผูกพันของลูกค้า (van Doorn et al., 2010) ที่เป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Bagozzi & Dholakia, 2006) สำหรับผู้สร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ควรที่จะมุ่งนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชม ได้แก่ ผลประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิงและทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความพึง

พอใจ ความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีต่อบริษัท สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลประโยชน์ทางบันเทิงและทางเศรษฐกิจมีความสำคัญสูงต่อผู้เข้าร่วมชุมชนแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Samsung Thailand จะเน้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น บัตรส่วนลดสินค้า ของพรีเมียม การลุ้นชิงโชค เป็นต้น ขณะที่กิจกรรมทางบันเทิง เช่น การร่วมสนุกเกมสลับของรางวัล การโฆษณาแบรนด์ผ่านเกมส์ (Advergame) การประกวดพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ การโพสต์คำชม วิดีโอ ภาพถ่ายที่สร้างอารมณ์ขัน ชวนให้ผู้เข้าร่วมกลับมาที่แฟนเพจอีก และถ้าหากบริษัทมีการโพสต์กิจกรรมบันเทิงทุกวัน ลูกค้าย่อมจะเข้ามาแฟนเพจบ่อยๆ เพื่อดูความเคลื่อนไหวของแฟนเพจตามความคาดหวังของลูกค้าในผลประโยชน์ที่บริษัทนำเสนอ นอกจากนี้ผลประโยชน์เหล่านี้ยังได้แฝงการโฆษณาแบรนด์ด้วยข้อมูลสินค้า เช่น สินค้าใหม่ เคล็ดล้นการใช้งาน และข่าวสารของบริษัทอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ทางข้อมูล ส่วนผลประโยชน์ทางสังคม การโต้ตอบติดต่อสมาชิกคนอื่นๆบนแฟนเพจ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ โดยเฉพาะสมาชิกคนใหม่ที่เข้ามา เช่น การขอความช่วยเหลือข้อแนะนำจากสมาชิกคนอื่นๆในชุมชน เพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือการอธิบายในสินค้าใหม่จากการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการเพิ่มคุณลักษณะเพิ่มเติมที่อยากได้ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า (Gummerus et al., 2012)

ดังนั้นบริษัทควรที่จะติดตามพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่ไม่ใช่แค่การที่ลูกค้าเข้าไปอ่านข้อความ การเขียนแสดงความคิดเห็น การกด Like และการกด Share เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าได้ทุกด้านและในระยะยาวได้ นักการตลาดจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ในการให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้า และตรงตามความต้องการของพวกเขา จึงจะนำไปสู่ผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าได้ทุกด้านและในระยะยาว ซึ่งบางบริษัทอาจจะกระตุ้นและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กระตือรือร้นเข้าร่วมชุมชนแบรนด์โดยพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากชุมชนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ตามข้อแนะนำของ Libai (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าจะถูกรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนแบรนด์ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดความผูกพันของลูกค้าได้สูงสุด โดยการพัฒนาการบริการ การขยายการบอกต่อหรือการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม Libai (2011) ได้เตือนว่าการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าที่ผูกพันกับบริษัทสูงสุด อาจจะเป็นแค่รูปแบบเดียวส่วนน้อยของสมาชิกทั้งหมดชุมชนแบรนด์ก็ได้ บริษัทจึงควรสร้างเนื้อหาที่รักษาลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจและกระตุ้นให้พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรม โดยการรวมกิจกรรมที่สมาชิกสามารถโต้ตอบกันได้ การบอกต่อของสมาชิก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์และเนื้อหาของแฟนเพจได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยมากมายในอนาคตต้องการค้นหาลักษณะของชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันเพื่อแยกแยะความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพัน ซึ่งต้องเป็นไปตามทฤษฎีและการพิสูจน์หลักฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (Brodie & Hollebeek, 2011) ถึงแม้ว่าบริษัทวิจัยต่างๆ ได้สร้างวิธีการวัดผลสำหรับความผูกพันของลูกค้าก็ตาม (van Doorn, 2011) ก็คงมีความต้องการการวัดผลค่าความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือสำหรับแนวคิดนี้ให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง

สำหรับการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า การรับรู้ผลประโยชน์และผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้า ที่เป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งยากที่จะแยกแยะตัวแปรอิสระ ตัวแปรสอดแทรก และตัวแปรตาม ซึ่งตรงกันนี้ได้พิสูจน์แล้วในงานวิจัยของ Brodie et al. (2011b) ได้ค้นพบพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ ขณะที่งานวิจัยของ van Doorn (2011) ได้ใช้แนวความคิดนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ผลของความสัมพันธ์อาจจะแสดงผลทดสอบแตกต่างกันด้วยก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจแต่ละประเภท เช่น งานวิจัยที่ใช้แนวความคิดนี้กับธุรกิจเกมส์ออนไลน์ของ Gummerus et al. (2012) ได้ผลทดสอบว่าพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านบันเทิงเท่านั้น ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าทางความพึงพอใจและความจงรักภักดีในด้านบวก ขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมกลับส่งผลด้านลบต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าทางความพึงพอใจ ข้อเพิ่มเติมสำหรับชุมชนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ก็เป็นส่วนหนึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ในแนวคิดนี้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ (1) การสุ่มตัวอย่างนี้เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์ออนไลน์เหล่านี้อาจจะมีลักษณะที่มีความกระตือรือร้นเข้าเยี่ยมชมและสนใจในกิจกรรม ขณะที่มีการจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกระตือรือร้นน้อยไม่ค่อยสนใจกิจกรรมและเข้าเยี่ยมชมนานๆ ครั้ง อาจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะแยกแยะกลุ่มเป้าหมายให้เจาะจงมากขึ้นและอาจเปรียบเทียบความต้องการแต่ละกลุ่มเพื่อนำเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการ (2) งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกแฟนเพจเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งในอนาคตเป็นจริงอาจจะทำไม่ได้ทั้งหมดตามที่พวกเขาต้องการอันเนื่องมาจากงบประมาณของบริษัท ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากทางบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟนเพจเหล่านี้ เพื่อดูการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในมุมมองของบริษัทในการวัดผลกำไรและต้นทุน จากการเข้าร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ด้วย เพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นไปได้ (3) งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นธุรกิจ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งในธุรกิจอื่นๆ ที่แตกต่างกันจะได้ผลทดสอบที่แตกต่างกันด้วย ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิดนี้เพื่อไปปรับใช้กับชุมชนแบนด์ออนไลน์ที่มีพฤติกรรม การรับรู้ผลประโยชน์ที่จะนำไปสู่ความผูกพันที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจด้านการบริการ อาจจะมีผลประโยชน์อื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษ (ประหยัดเวลาและได้รับการบริการพิเศษ) ผลประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ความเชื่อมั่น (Yen & Gwinner, 2003) การศึกษาของ Vasalou, Joinson & Courvoisier ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้แก่ 1) สร้างคุณค่าและเนื้อหาร่วมกัน 2) เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่นและ 3) การใช้งานสม่ำเสมอซึ่งประเด็นในเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภคและการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์ไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ซึ่งในวัฒนธรรม เชื้อชาติที่ต่างกันก็มีผลต่อความผูกพันด้วย

บรรณานุกรม

- 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.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arnone, L., Colot, O., Croquet, M., Geerts, A., & Pozniak, L. (2010). Company managed virtual communities in global brand strategy. *Global Journal of Business Research*, 4 (2), 97-111.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Bolton, R. N. (2011). Comment: customer engagement: opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14 (3), 272-4.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J., & Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide: a typology of internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69, 123-38.
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), 283-4.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Biljana, J., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-71.

- Casalo', L. V., Flavia'n, C., & Guinali' u, M. (2008). Promoting consumer's participation in Virtualbrand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Casalo', L. V., Flavia'n, C., & Guinali' u, M. (2010/2011). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-67.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand Affectto brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customers empowerment – the case of my Nutella community. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-105.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schro'der, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31 (1), 73-102.
- 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), 241-63.
- Ellonen, H. K., & Kuivalainen, O. (2008). Exploring a successful magazine website. *Management Research News*, 31 (5), 386-98.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web-sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 175-86.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.

- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ : Prentice-Hall
- Hars, A., & Ou, S. (2002). *Working for free? Motivations for participating in open-source projects*. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 23-37.
- Hayes, A. F. (2009). *Mediation macro for SPSS*. Retrieved from www.af.com/spss-sas-and-mplusmacros-and-code.html.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-6.
- Kane, G. C., Fichman, R.G., Gallagher, J., & Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, 87 (11), 45-50.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Johanna, G., Veronica, L., Emil, W., & Minna, P. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857 – 877.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 15-23.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14 (3), 275-6.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Comment: engagement and experiences: comments on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic. *Journal of Service Research*, 14 (3), 277-9.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 9-16.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.

- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21 (2), 554-72.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1 (2), 108-28.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behaviour. *Electronic Commerce Research*, 6 (1) 7-20.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56 (3), 177-90.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 571-85.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 11 (4), 322-32.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), 234 - 257.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-33.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198-209.

- Ryals, L. (2008). Determining the indirect value of a customer. *Journal of Marketing Management*, 24 (7/8), 847-64.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Selnes, F., & Hansen, H. (2001). The potential hazard of self-service in developing customer loyalty. *Journal of Service Research*, 4 (2), 79-91.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.
- Storbacka, K. (1997). Segmentation based on customer profitability – retrospective analysis of retail bank customer bases. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 479-92.
- vanDoorn, J. (2011). Comment: customer engagement: essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14 (3), 2-280.
- vanDoorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-66.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-52.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 56-237.
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28 (3), 347-76.
- Wolfenbarger, M. F. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-54.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.







แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดี ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ บนเฟซบุ๊กในหน้าแฟนเพจของธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์

ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Community) คือ การรวมตัวของหมู่คนที่สนใจในการแบ่งปันแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ การสร้างวัฒนธรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีมูลค่า ตำนาน เรื่องราว พิธีประเพณี ภาษาและคำศัพท์ร่วมกัน ในหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กต่างๆ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกัน กรุณาตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามในการตอบคำถามครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของท่าน ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอขอบคุณที่ท่านได้ช่วยเหลือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว รณิดา กรพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมายลง ในช่อง ที่ท่านเลือก เว้นแต่กรณีที่จะระบุให้ตอบ เป็นแบบอื่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

- 1.4 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
แม่บ้าน / เกษียณ อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก

- 2.1 ประเภทชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่ท่านกด “Like” เป็นแฟนเพจอยู่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Daikin Society Thailand Philips Thailand Tefal Thailand
- Samsung Thailand LG Life's Good Sony Thailand
- TCL Thailand Hitachi Thailand
- Haier Thailand
- Panasonic Thailand Toshiba Thailand Sharp Thai
- อื่นๆ โปรดระบุ (เฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอิเล็กทรอนิกส์)
- 2.2 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก
- ทุกวัน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2-3 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.3 ช่วงเวลาที่ท่านเข้าเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

- 06.01-12.00 น. 12.01-18.00 น.
 18.01-00.00 น. 00.01-06.00 น.

2.4 ความถี่ในการอ่านข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

- เป็นประจำ บ่อย บางครั้ง
 นานๆ ครั้ง ไม่เคยเลย

2.5 ความถี่ในการเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อความบนเว็บชุมชนในเฟซบุ๊ก

- เป็นประจำ บ่อย บางครั้ง
 นานๆ ครั้ง ไม่เคยเลย

2.6 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

- เป็นประจำ บ่อย บางครั้ง
 นานๆ ครั้ง ไม่เคยเลย

2.7 ความถี่ในการกดแบ่งปัน (Share) ข้อความในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

- เป็นประจำ บ่อย บางครั้ง
 นานๆ ครั้ง ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลประโยชน์ทางข้อมูล (Information Benefits)					
1. ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความเสี่ยงน้อย					
2. ท่านรู้ว่าจะสามารถคาดหวังข้อมูลจากชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กได้					
3. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก					
4. ท่านไม่มีความกังวลในระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก					
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits)					
5. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพราะท่านต้องการรู้จักสมาชิกคนอื่นๆ					
6. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ					
7. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของสมาชิกคนอื่นๆ					
8. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อรับความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นๆ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

	ที่สุด (5)	(4)	กลาง (3)	(2)	ที่สุด (1)
9. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อให้ข้อมูลแก่สมาชิกคนอื่นๆ					
10. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ					
11. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพราะท่านต้องการยังคงติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ					
ผลประโยชน์ทางบันเทิง (Entertainment Benefits)					
12. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อรับความบันเทิง					
13. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อผ่อนคลาย					
14. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อฆ่าเวลา ท่านรู้สึกเบื่อหรือเหงา					
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits)					
15. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อรับส่วนลด สะสมคะแนน หรือสินค้าแจกฟรี					
16. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อเข้าร่วมชิงรางวัลในกิจกรรมต่างๆ					
17. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อรับบริการที่ดีกว่า					
18. ท่านเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อความรวดเร็วในการตอบโต้					

ส่วนที่ 4คำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย

	ที่สุด (5)	(4)	กลาง (3)	(2)	ที่สุด (1)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ท่านพอใจในการตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือแฟนเพจของชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านเลือก					
2. ท่านคิดว่าการเลือกเป็นสมาชิกหรือแฟนเพจของชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กคือการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ท่านพอใจในการตัดสินใจเป็นลูกค้าของชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านเลือก					
4. ท่านพอใจกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่เลือก					
ความมุ่งมั่น (Commitment)					
5. ท่านมุ่งมั่นเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก					
6. การเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสำคัญสำหรับท่าน					
7. การเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กคือสิ่งที่ท่านให้ความสนใจจริงๆ					
8. การเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นความสัมพันธ์ที่ท่านต้องการรักษาไว้					
ความจงรักภักดี (Loyalty)					
9. ชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านเข้าร่วมเป็นทางเลือกแรกของท่าน					
10. ท่านพูดถึงชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านเข้าร่วมในเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆเสมอ					
11. ท่านแนะนำชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกแก่เพื่อนของท่าน					
12. ท่านซื้อสินค้าจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่เลือก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถาม ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	รณิดา กรพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	07 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 4 ถนนจอมทองบูรณะ แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากโรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2546	แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน
พ.ศ. 2548	คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549-2551	บริษัท พานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง Sales Coordinator Bangkok area and Project sales
พ.ศ. 2551-2553	บริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง Sales Executive
พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน	บริษัท สยามไดกันเซลล์ จำกัด ในตำแหน่ง Sales Representative

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร