

อิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ StadiumTH
ที่มีต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยมีการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์
และการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Influences of Social Media Marketing Activities of StadiumTH
on Customer Response with Integrated Brand Community
and Brand Knowledge as Mediators

กชพร ประทุมสุวรรณ

Kodchaporn Pratumswuan

ธงชัย ศรีวรรณะ

Thongchai Srivardhana

ธีรารัตน์ วรพิเชฐ

Thirarut Worapishet

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received: 2 May 2025

Revised: 6 May 2026

Accepted: 22 May 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง ความทันสมัย การปรับแต่ง การรับรู้ความเสี่ยง และการโต้ตอบ เป็นตัวแปรตั้งต้นที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความมุ่งมั่น โดยมีการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และองค์ความรู้ตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ StadiumTH ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ที่ยอมรับได้ คือ Chi-square = 249.282, Probability Level = 0.000, CMIN/DF = 2.246, RMR = 0.015, RMSEA = 0.056, GFI = 0.929, CFI = 0.973 ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านการบอกต่อปากต่อปากและความมุ่งมั่น โดยมีความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์และองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Fully Mediators) ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเสริมสร้างชุมชนแบรนด์และองค์ความรู้ตราสินค้า เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์; การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์; องค์ความรู้ตราสินค้า; การตอบสนองของลูกค้า

Abstract

This study aims to examine a structural equation model that investigates The Influence of Social Media Marketing Activities—specifically Entertainment, Trendiness, Customization, Perceived Risk, and Interaction—on Customer Responses, including Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) and Commitment. The model incorporates Integrated Social-Media Based Brand Community and Brand Knowledge as mediating variables. Data were collected from 400 respondents who had engaged with StadiumTH's social media platforms within the past six months. The model demonstrates a good fit with the data (Chi-square = 249.282, CMIN/DF = 2.246, RMR = 0.015, RMSEA = 0.056, GFI = 0.929, CFI = 0.973). Results indicate that social media marketing activities significantly affect both E-WOM and Customer Commitment through the fully mediating effects of Integrated Social-Media Brand Community and Brand Knowledge. These results highlight the critical role of building strong brand communities and enhancing brand knowledge through effective social media marketing strategies to foster long-term consumer responses.

Keywords: social media marketing activities; integrated social-media based brand community; brand knowledge; customer response

1. บทนำ (Introduction)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา การสื่อสารของมนุษย์ได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความแพร่หลายของสมาร์ทโฟน และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและบริโภคเนื้อหาได้ในเวลาเดียวกัน (Kaplan & Haenlein, 2010) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อออนไลน์ ซึ่งองค์กรด้านสื่อจำนวนมากปรับตัวโดยขยายช่องทางสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย (Qualman, 2012)

StadiumTH เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อที่ดำเนินการภายใต้บริษัท Plan B Media จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดและสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดย StadiumTH มีจุดเด่นที่การผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาในเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลของนักกีฬา สมาคมกีฬา และกิจกรรมการแข่งขันอย่างรอบด้าน โดยมีแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ (www.stadiumth.com) Facebook (ประมาณ 260,000 ผู้ติดตาม) YouTube (ประมาณ 35,000 ผู้ติดตาม) Instagram (ประมาณ 22,000 ผู้ติดตาม) TikTok (ประมาณ 170,000 ผู้ติดตาม) และ X หรือ Twitter (ประมาณ 13,000 ผู้ติดตาม) (StadiumTH, 2024) แม้ StadiumTH จะมีความสามารถในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางในด้านกีฬาได้ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสื่อรายใหญ่ออย่าง Thairath, The Standard หรือช่องโทรทัศน์กระแสหลักที่มีจำนวนผู้ติดตามหลักล้านคนในหลายแพลตฟอร์ม StadiumTH ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วม

ผู้บริโภคในวงกว้าง อันเป็นผลจากลักษณะของการเป็นสื่อเฉพาะทาง (Niche Media) ที่มีขอบเขตของการนำเสนอเนื้อหาในวงจำกัด อย่างไรก็ตามการเป็นสื่อเฉพาะทางนี้กลับกลายเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะทางได้อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับบทบาทของบริษัทแม่ Plan B ที่เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนหลักของการกีฬาแห่งประเทศไทย (SAT) ซึ่งช่วยให้ StadiumTH มีโอกาสในการเข้าถึงนักกีฬาและสมาคมกีฬาอย่างเป็นทางการมากกว่าสื่อทั่วไป ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการเติบโตและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

แม้ StadiumTH จะมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางได้ดี แต่กลับยังไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Integrated Social-Media Based Brand Community: ISMBC) และยังไม่สามารถแปลง “ผู้ชม” ให้กลายเป็น “ผู้มีส่วนร่วม” อย่างยั่งยืนได้ อีกทั้งองค์ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพของเนื้อหาที่ผลิต นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities: SMMA) ในบริบทของสื่อเฉพาะทางด้านกีฬาภายใต้บริบทประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ขาดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) คือ การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความมุ่งมั่น (Commitment) ของลูกค้าต่อตราสินค้า (Keller, 1993; Laroche et al., 2013)

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลของกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ StadiumTH ที่มีต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยมีการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อวิเคราะห์กลไกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของ StadiumTH ที่สามารถยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของสื่อเฉพาะทางในบริบทของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ SMMA ที่มีต่อ ISMBC, Brand Knowledge, E-WOM และ Commitment ของผู้บริโภค
- 2) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของตัวแปร ISMBC และ Brand Knowledge ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลอง
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบ SMMA ของ StadiumTH

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity: SMMA)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ซึ่งพัฒนาโดย Katz et al. (1974) ระบุไว้ถึงการสื่อสารมวลชนที่มุ่งเน้นบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภค โดยเสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสารแบบถูกกระทำ (Passive Audience) แต่เลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างมีเป้าหมาย โดยจะเกิดจากแรงจูงใจ เช่น ความบันเทิง การโต้ตอบ และการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และบรรลุความพึงพอใจ (Gratifications) ที่แตกต่างกันไป

SMMA เป็นกลยุทธ์สำคัญของตราสินค้าในการสร้างมูลค่า สร้างความผูกพัน และเสริมสร้างชุมชนตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดมีส่วนในการสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Laudon & Traver, 2017) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำหรับการสร้างชื่อเสียงเชิงบวกให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและลดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค (Prasetio et al., 2022) ทั้งยังช่วยให้สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และยังช่วยแก้ปัญหาและทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสำคัญ (Bilgin, 2018) ซึ่ง Seo & Park (2018) ระบุคุณลักษณะของ SMMA อันเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการดึงดูดการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค ดังนี้

1) ความบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Masa'deh et al., 2021) ซึ่ง Manthiou et al. (2013) ยังชี้ว่า ชุมชนเสมือนจริงจำนวนมากก่อตัวขึ้นจากความสนใจร่วมกัน ซึ่งความบันเทิงเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญในการเข้าร่วม และความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก ซึ่งช่วยเพิ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ต่อเนื่องมากขึ้น (Kang, 2005)

2) การโต้ตอบ (Interaction) การโต้ตอบจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Muntinga et al., 2011) และทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งช่วยสร้างแรงผลักดันในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Daugherty et al., 2008) และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ระหว่างบุคคล ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจกับลูกค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Masa'deh et al., 2021)

3) ความทันสมัย (Trendiness) สะท้อนถึงความสามารถของแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน และมีความเกี่ยวข้องกับกระแสสังคมในขณะนั้น (Naaman et al., 2011) ผู้บริโภคมักให้ความเชื่อมั่นกับข้อมูลที่ทันสมัยมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบดั้งเดิม (Seo & Park, 2018) เช่น กรณีของ Godey et al. (2016) ที่พบว่า ความทันสมัยมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้า เช่น การเลือกเสื้อผ้าจากภาพที่ผู้อื่นสวมใส่ในสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อถึงบริบททางสังคมและแนวโน้มร่วมสมัย

4) การปรับแต่ง (Customization) ระดับของการปรับแต่งสะท้อนถึงระดับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามรสนิยม (Schmenner, 1986) ซึ่งจะสามารถเพิ่มการรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจของลูกค้าได้ รวมทั้งยังส่งผลมากกว่าการใช้โฆษณาแบบเดียวที่ใช้กับทุกคนทั่วไป (Nam & Yeo, 2011)

และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าอันนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ (Martin & Todorov, 2010)

5) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) จากการศึกษาเชิงวิชาการในอดีต พบว่า ความเสี่ยงที่รับรู้เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Bauer, 1960) การจัดการกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลับกลายเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจ (Sano, 2015) ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และการตอบคำถามของผู้ใช้ในประเด็นที่อ่อนไหวสามารถลดความวิตกกังวลของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของ SMMA สอดคล้องโดยตรงกับแรงจูงใจที่ UGT อธิบายไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกติดตามเพจของตราสินค้าเพราะคาดหวังความบันเทิงจากเนื้อหา (Entertainment Gratifications) เลือกเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสื่อสารกับตราสินค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น (Social Interaction Gratifications) หรือเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสวงหาความรู้ ข่าวสาร และความทันสมัย (Information Gratifications) จะมีแนวโน้มสร้างความผูกพัน (Engagement) และการตอบสนองเชิงบวก (Positive Customer Response) ต่อตราสินค้ามากขึ้น (Muntinga et al., 2011; Whiting & Williams, 2013) จึงอาจกล่าวได้ว่า การทำ SMMA จะนำมาซึ่งการเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าและเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยสามารถดำเนินการผ่านการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่ตราสินค้ามีการออกแบบ SMMA ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่อมมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยจะนำมาศึกษาผ่านมุมมองของผู้ใช้งานที่บริโภคสื่อจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ StadiumTH ในงานวิจัยนี้

3.2 ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Integrated Social-Media Based Brand Community: ISMBC)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) พัฒนาโดย Homans (1958) และต่อยอดโดย Blau (1964) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นและคงอยู่ต่อเมื่อผู้มีส่วนร่วมรับรู้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีผลตอบแทนที่มากกว่าหรือคุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป กล่าวคือ มนุษย์มักประเมินความสัมพันธ์เชิงสังคมในลักษณะ “การแลกเปลี่ยน” และเลือกที่จะดำเนินต่อเมื่อรู้สึกว่าได้ผลตอบแทนที่เป็นบวก ซึ่งเมื่อสมาชิกเข้าร่วมและอยู่ในชุมชนตราสินค้าเนื่องจากได้รับคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า การสนับสนุนเชิงสังคมจากผู้บริโภคคนอื่น หรือการได้แสดงตัวตนและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าเองก็ได้รับประโยชน์จากการมีสมาชิกที่ภักดีมีส่วนร่วม และพร้อมจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกต่อไป

การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้ “ชุมชนตราสินค้า” กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ฝังแน่นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Keller, 2009) ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Social Media Brand Community) นั้นเกิดจากความต้องการที่คล้ายกันของสมาชิกรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ตั้งแต่การพูดคุย ตลอดจนจนถึงการแบ่งปันแลกเปลี่ยน

ทรัพยากร โดยสมาชิกจะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนถึงค่านิยมไปในทิศทางเดียวกัน (Srivardhana, 2021) ซึ่งแนวคิดของชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ในยุคดิจิทัลนี้ได้ยึดโยงกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แต่เกิดจากโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Muñiz & O'Guinn, 2001) และพัฒนาเป็น SMBC ที่มีพลวัตมากขึ้นในโลกยุค Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013)

McAlexander et al. (2002) นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Model of Brand Community) ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบที่ใช้สร้างความเข้มแข็งชุมชนตราสินค้า (Integrated Brand Community: IBC) ที่มีการบูรณาการร่วมกันมากขึ้นเมื่อสมาชิกในชุมชนฯ มีจุดยึดเหนี่ยวเชื่อมโยงกันมากขึ้นอีก 4 มิติ ประกอบด้วย

- 1) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ มาจากความน่าเชื่อถือ ความทนทาน การใช้งาน และการนำไปขายต่อได้
- 2) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว เช่น การยอมรับข้อผิดพลาด หรือการลดการประเมินทางลบต่อแบรนด์
- 3) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร คือ การนำเครื่องมือ E-Commerce และกระบวนการบริการลูกค้ามาบูรณาการเพื่อให้ผู้เกิดความรับรู้และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในตัวสินค้า
- 4) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนตราสินค้าเดียวกัน และมีการแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตนชื่นชอบ

โดยความเป็นชุมชนตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันจากการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และความรับผิดชอบทางศีลธรรมร่วมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยมีสินค้าหรือบริการมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์จากชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง (Sreshthaputra, 2015) ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงหน้าที่อุดมคติและประสบการณ์ จากความเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชนฯ และจากฉันทามติเกี่ยวกับพื้นที่ การป้องกัน การสนทนา ความรู้ การสนับสนุนทางอารมณ์ ตลอดจนการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Morandin, 2006) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนแห่งนั้นในที่สุด จนนำไปสู่การแบ่งปันทรัพยากร สร้างความสัมพันธ์ การอยู่โลกของจินตนาการร่วมกันผ่านประสบการณ์ ไปจนถึงการพาณิชย์ที่บางชุมชนออนไลน์ใช้ในการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การประมูลบนเว็บไซต์ เป็นต้น (Wang et al., 2008)

สมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่าย เพียงแค่มีการลือก่อกวนหรือกดติดตามเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์และรับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ โดยจะมีความคาดหวังว่าจะได้อ่านความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ หรือแบ่งปันประสบการณ์ ไปจนถึงเนื้อหา เช่น รูปภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ไปตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักการตลาดที่ดูแลแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนฯ หรือการการคาดหวังกับสินค้า ตราสินค้า นักการตลาด ตลอดจนสมาชิกอื่น ๆ ก็ทำให้

เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเช่นกัน โดยพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ชุมชนตราสินค้านั้นกลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ขึ้นมา ซึ่งสิ่งที่มีร่วมกันนี้ทำให้เกิด ISMBC (Srivardhana, 2024)

การให้ความสำคัญและคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และจะถูกจดจำและตีความไปตามอคติในใจผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ซึ่งจะไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ (Kim et al., 2008) ถึงแม้นักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ จะยังไม่ให้ความสนใจในประเด็นนี้นัก แต่มีการเน้นย้ำจาก Kotler & Keller (2011) ที่ได้มีการกล่าวว่า การตลาดเชิงโต้ตอบผ่านชุมชนตราสินค้าสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำจุดที่เหมือนและแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งได้ และยังถ่ายทอดเรื่องราวตลอดจนอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งในงานของ Gabrielli & Baghi (2016) ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสามารถในการสร้างรูปร่างและองค์ประกอบที่แตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ และมีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ของผู้ที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนฯ อย่างเห็นได้ชัด ISMBC จึงสามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้ที่อยู่นอกชุมชนตราสินค้าได้มากขึ้น และยังก่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด SET ที่ระบุว่า “เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า พวกเขาจะตอบแทนด้วยพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า”

3.3 องค์ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge)

Customer-Based Brand Equity Model (CBBE) พัฒนาโดย Keller (1993) เป็นกรอบทฤษฎีสำคัญที่ใช้อธิบายการสร้างมูลค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค โดยเสนอว่า Brand Equity เกิดจากการสร้างสององค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง Keller (2003) นิยามว่าเป็นความหมายเฉพาะบุคคลที่ผู้บริโภคตีความเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำ ทั้งในเชิงพรรณนาและการประเมินซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้จดจำเพียงชื่อหรือโลโก้ของตราสินค้า แต่ยังรับรู้ความหมายที่ซับซ้อนจากประสบการณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น แนวคิดนี้ได้รับการขยายโดย Srivardhana (2024) ผ่านกรอบของจิตวิทยาการรู้คิด (Cognitive Psychology) โดยเสนอว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงความหมายของตราสินค้ากับหน่วยอื่นในความทรงจำ เช่น บุคคล สถานที่ แบรินด์อื่น หรือบริบทต่าง ๆ อันนำไปสู่การก่อตัวของบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) ที่หลากหลายในระดับปัจเจก

Brand Knowledge ได้รับการจำแนกออกเป็น 2 มิติสำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามกรอบของ Esch et al. (2006) ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามแนวทางของ Keller (2003) โดย Liu et al. (2020) ได้ยืนยันว่าทั้ง 2 มิตินี้สามารถใช้เป็นโครงสร้างหลักขององค์ความรู้ตราสินค้า ได้แก่

1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบแรกของ Brand Knowledge ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ/ระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ และทำให้สามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2016) โดยการจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การนำประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมาบ่งชี้ความเป็นตัวตนของสินค้านั้น และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถในการ

การเรียกข้อมูลในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อพบเจอสินค้าประเภทดังกล่าว หรือเมื่อต้องใช้งาน ซึ่งจะบ่งชี้ว่าผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า และจะเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกให้กับตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 1993)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการสะท้อนการรับรู้ตราสินค้าจากความทรงจำในใจผู้บริโภค โดยองค์ประกอบ ประโยชน์ และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Keller & Webster, 2004) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการตราสินค้านั้น ๆ และทำให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม (Persson, 2010) McAlexander et al. (2002) ยังได้สรุปผลว่า ลูกค้า โดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้านั้นเข้าร่วมกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เกิดความตระหนักรู้ถึงเรื่องราวตราสินค้า จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดี และเกิดการพัฒนาระดับความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับองค์กรมากขึ้นจากความใส่ใจและความเข้าถึงได้ขององค์กร สอดคล้องกับข้อเสนอของ Seo & Park (2018) ที่มองว่า Brand Image เป็นผลรวมของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและจิตวิทยาที่มีการผสมผสานความรู้สึกของผู้บริโภคกับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลายเป็นความหมายที่เป็นที่ยอมรับในจิตใจผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากแบบจำลอง CBBE ที่เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Strong Brand Knowledge) จะนำไปสู่ความเชื่อมั่น (Confidence) และความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า (Positive Brand Relationships) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ เช่น การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความภักดี (Loyalty) การบอกต่อ (WOM/E-WOM) และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium)

3.4 การตอบสนองของลูกค้า (Customer Response)

Customer Engagement Theory (CE) (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าในฐานะกระบวนการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งทั้งด้านพฤติกรรม อารมณ์ และความคิด โดยไม่จำกัดอยู่กับการซื้อหรือความพึงพอใจ ทฤษฎีนี้เน้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมเชิงปัญญา

Customer Response มีนัยสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของ SMBC ที่พัฒนาไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Bickart & Schindler, 2001; Pitta & Fowler, 2005) ซึ่งประกอบไปด้วยสองมิติ ได้แก่ E-WOM หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ แสดงถึงการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนความสนใจในการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงในแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลทางการจากตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบสองขั้นตอนของ Katz & Lazarsfeld (1955) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลผู้เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ E-WOM กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเร่ง Brand Awareness และสร้าง Brand Image โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ E-WOM เนื่องจากเผยแพร่ข้อมูลได้เร็ว และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Seo & Park, 2018) และความมุ่งมั่น

(Commitment) คือ การตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งมีรากฐานจากจิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความต้องการในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Moorman et al., 1992) โดยลูกค้าจะเกิดความผูกพันเมื่อตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์หรือตราสินค้านั้น จนยินดีที่รักษาไว้ด้วยความพยายามสูงสุด (Morgan & Hunt, 1994) การสร้างความผูกพันของลูกค้าไม่ใช่แค่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่เป็นการสร้างความภักดีและทุ่มเทของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร (Ulrich, 1989) และลูกค้าที่มีความผูกพัน คือ ลูกค้าที่มีความสำคัญต่อบริษัทมากกว่าการแบ่งปันคุณค่าและทรัพยากรกับบริษัท และมีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้น ๆ (Seo & Park, 2018) ความผูกพันจึงกลายเป็นภาวะภายในที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงคุณค่า เช่น การสนับสนุนตราสินค้า การให้ความช่วยเหลือ หรือการเป็นกระบอกเสียงแทนองค์กร

Customer Response ไม่ใช่เพียงผลสะท้อนจากประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนระดับความเชื่อมโยงของลูกค้ากับตราสินค้า ทั้งในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตได้ และในเชิงความรู้สึกที่ฝังอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาในชุมชนตราสินค้า สอดคล้องกับกรอบแนวคิด CE ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่สะท้อนระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยมีพฤติกรรมเชิงรุก เช่น การบอกต่อ และความรู้สึกผูกพัน ความมุ่งมั่น เป็นดัชนีสำคัญที่ใช้ประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์แบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าใจมิติเหล่านี้จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่สามารถส่งเสริมความผูกพันและความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 การพัฒนาสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่อง The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airlines Customer Response ของ Prasetio et al. (2022) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความมุ่งมั่นและ E-WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความมุ่งมั่นและ E-WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty ของ Bilgin (2018) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ความบันเทิง การปรับแต่ง การโต้ตอบ และความทันสมัย มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง The impact of Social Media Activities on Brand Equity ของ Masa'deh et al. (2021) ที่พบว่า ความบันเทิง การปรับแต่ง และการโต้ตอบ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความทันสมัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการปรับแต่ง การโต้ตอบ และความทันสมัยมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนของความบันเทิงไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาอียิปต์ ประเทศไทยของ Srivardhana (2021) พบว่า การโพสต์เนื้อหาที่มีคุณลักษณะความชัดเจนและเนื้อหาที่มีคุณลักษณะสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการโพสต์เชิงเนื้อหาด้วยรูปแบบข้อมูลตราสินค้าและรูปแบบความ

บันทึก ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้า โดยผ่านระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าของ Srivardhana (2024) พบว่า ระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ยังส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในงานวิจัยเรื่อง A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline industry ของ Seo & Park (2018) พบว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอันประกอบไปด้วย ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย การปรับแต่ง และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความมุ่งมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความมุ่งมั่นและ E-WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่า SMMA อันประกอบไปด้วย Entertainment, Interaction, Trendiness, Perceived Risk และ Customization สามารถทำให้เกิด Brand Knowledge คือ ทำให้เกิดกับ Brand Awareness และ Brand Image โดยมี ISMBC เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่ง Brand Knowledge ยังนำไปสู่การเกิด Customer Response คือ ทำให้เกิด Commitment และ E-WOM ได้อีกด้วย ดังนั้น จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) SMMA มีอิทธิพลต่อ ISMBC ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ISMBC มีอิทธิพลต่อ Brand Knowledge ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 (H_3) SMMA มีอิทธิพลต่อ Brand Knowledge ในทิศทางเดียวกัน โดยมี ISMBC เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 4 (H_4) Brand Knowledge ได้แก่ Brand Awareness และ Brand Image มีอิทธิพลต่อ E-WOM ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 (H_5) Brand Knowledge ได้แก่ Brand Awareness และ Brand Image มีอิทธิพลต่อ Commitment ในทิศทางเดียวกัน

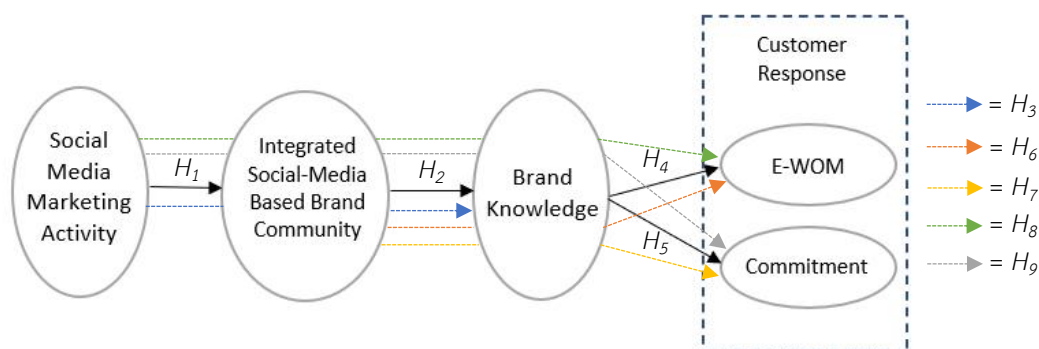
สมมติฐานที่ 6 (H_6) ISMBC มีอิทธิพลต่อ E-WOM ในทิศทางเดียวกัน โดยมี Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 7 (H_7) ISMBC มีอิทธิพลต่อ Commitment ในทิศทางเดียวกัน โดยมี Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8 (H_8) SMMA มีอิทธิพลต่อ E-WOM ในทิศทางเดียวกัน โดยมี ISMBC และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 9 (H_9) SMMA มีอิทธิพลต่อ Commitment ในทิศทางเดียวกัน โดยมี ISMBC และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคสื่อจาก StadiumTH และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคสื่อจาก StadiumTH ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการบริโภคสื่อของ StadiumTH ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้าน SMMA จำนวน 15 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kim & Ko (2012), Seo & Park (2018), Punyaritjaroen (2018) และ Firdaus & Kusdibyo (2021) นำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย จำแนกออกมาเป็นตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้าน ISMBC จำนวน 14 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) และ Chaisanga (2017) นำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย จำแนกออกมาเป็นตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้าน Brand Knowledge จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Seo & Park (2018) นำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย จำแนกออกมาเป็นตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตอบสนองของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ E-WOM จำนวน 3 ข้อ และ Commitment จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Seo & Park (2018) โดยไม่ได้นำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ยอีก ซึ่งในส่วนที่ 3 - 6 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด โดยในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้าให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะบริโภคสื่อดังกล่าว ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับ Bagozzi & Dholaka (2002) และ Dillman (2011)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและยินดีให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของ StadiumTH โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน โดยเพื่อความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำ และยังมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (17 ตัวแปร) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามด้วยการใช้ Cronbach's Alpha Coefficient มาเป็นตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด (Pre-test) มาคำนวณค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยประกอบไปด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง SMMA จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย Entertainment จำนวน 3 ข้อ, Interaction จำนวน 3 ข้อ Trendiness จำนวน 3 ข้อ Customization จำนวน 3 ข้อ และ Perceived Risk จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรแฝง ISMBC จำนวน 14 ข้อ ประกอบไปด้วย Customer-Product Relationship จำนวน 3 ข้อ Customer-Brand Relationship จำนวน 4 ข้อ Customer-Company Relationship จำนวน 4 ข้อ และ Customer-Customer Relationship จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรแฝง Brand Knowledge จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย Brand Awareness จำนวน 3 ข้อ และ Brand Image จำนวน 3 ข้อ และตัวแปรกลุ่ม Customer Response ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ E-WOM จำนวน 3 ข้อ และ Commitment จำนวน 3 ข้อ ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่ $\alpha > 0.70$ หมายความว่า ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกันมาก ซึ่งทำให้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับของตัวแปรมีความสอดคล้องกันมากเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการนำตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) แต่ละกลุ่มมาคิดเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาอธิบายด้วยโครงสร้างระดับแรก (First-Order Structure) ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2017) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวชี้วัด (Multicollinearity) และเพิ่มเสถียรภาพของแบบจำลอง ทำให้สามารถจำแนกตัวแปรสังเกตได้ออกมาได้ จำนวน 17 ตัวแปร แบ่งได้ตามกลุ่มตัวแปร ดังนี้ SMMA 5 ตัวแปร ประกอบด้วย En (Entertainment), Tr (Trendiness), Cu (Customization), Pe (Perceived Risk) และ In (Interaction) ISMBC 4 ตัวแปร ประกอบด้วย Pr (Customer-Product Relationships), Br (Customer-Brand Relationships), Co (Customer-Company Relationships) และ Cus (Customer-Customer Relationships) Brand Knowledge 2 ตัวแปร ประกอบด้วย BA (Brand Awareness) และ BI (Brand Image)

และในส่วนของข้อคำถามของ E-WOM จำนวน 3 ข้อ และ Commitment จำนวน 3 ข้อ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ใน First-Order Structure อยู่แล้ว จึงนำมาใช้โดยไม่ได้นำมาทำเป็นค่าเฉลี่ยอีก

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลและทดสอบสมมติฐานผ่านสมการโครงสร้าง (SEM) ผ่านโปรแกรม AMOS ซึ่งเป็นการทดสอบกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะโครงสร้าง คือ มีตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามเป็นการผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และเนื่องจากโครงสร้างตัวแปรในงานวิจัยนี้มีพื้นฐานทฤษฎีชัดเจน จึงเลือกใช้ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ โดยสามารถทำการวิเคราะห์และตรวจสอบสัมประสิทธิ์อิทธิพลและองค์ประกอบของตัวแปรทั้งตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมี SMMA เป็นตัวแปรต้น ISMBC และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งทดสอบโดยใช้วิธี Bootstrap 10,000 ตัวอย่าง เพื่อเสถียรภาพของการประเมินค่าและความแม่นยำของผลลัพธ์ จากแนวคิดของ Efron & Tibshirani (1985) ซึ่งได้นำมาใช้ช่วยตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม และ Customer Response อันประกอบไปด้วย E-WOM และ Commitment เป็นตัวแปรตาม

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านเพศ	หญิง	192	48.00
	ชาย	208	52.00
	รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.00
	20 - 39 ปี	205	51.20
	40 - 59 ปี	123	30.80
	60 ปีขึ้นไป	12	3.00
	รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	โสด	236	59.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	142	35.50
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.50
	รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	31	7.75
	มัธยมปลาย/ป.ว.ช.	61	15.25
	อนุปริญญา/ป.ว.ส.	47	11.75
	ปริญญาตรี	225	56.25
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36	9.00
	รวม	400	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	115	28.70
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	99	24.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	48	12.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.00
	อื่น ๆ	4	1.00
รวม		400	100.00
ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.75
	15,000 - 30,000 บาท	170	42.50
	30,001 - 50,000 บาท	76	19.00
	50,001 - 70,000 บาท	28	7.00
	70,001 - 100,000 บาท	14	3.50
	100,000 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้

ค่า Composite Reliability หรือ Construct Reliability (ρ_c) ที่ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายในร่วมกับค่า Average Variance Extracted (AVE) ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.796 ถึง 0.908 ซึ่งเป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร กล่าวคือ ค่าทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด (Convergent Validity) พบว่า ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 0.626 ถึง 0.713 ซึ่งค่าทั้งหมดนั้นมีค่าสูงกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ส่วนการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น มีการนำรากที่สองของค่า Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$) ของแต่ละตัวแปรแฝงกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่ศึกษาในแต่ละคู่ (0.786, 0.704, 0.635, 0.664, 0.750, 0.669, 0.681, 0.647, 0.721 และ 0.668) พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอย่างชัดเจน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

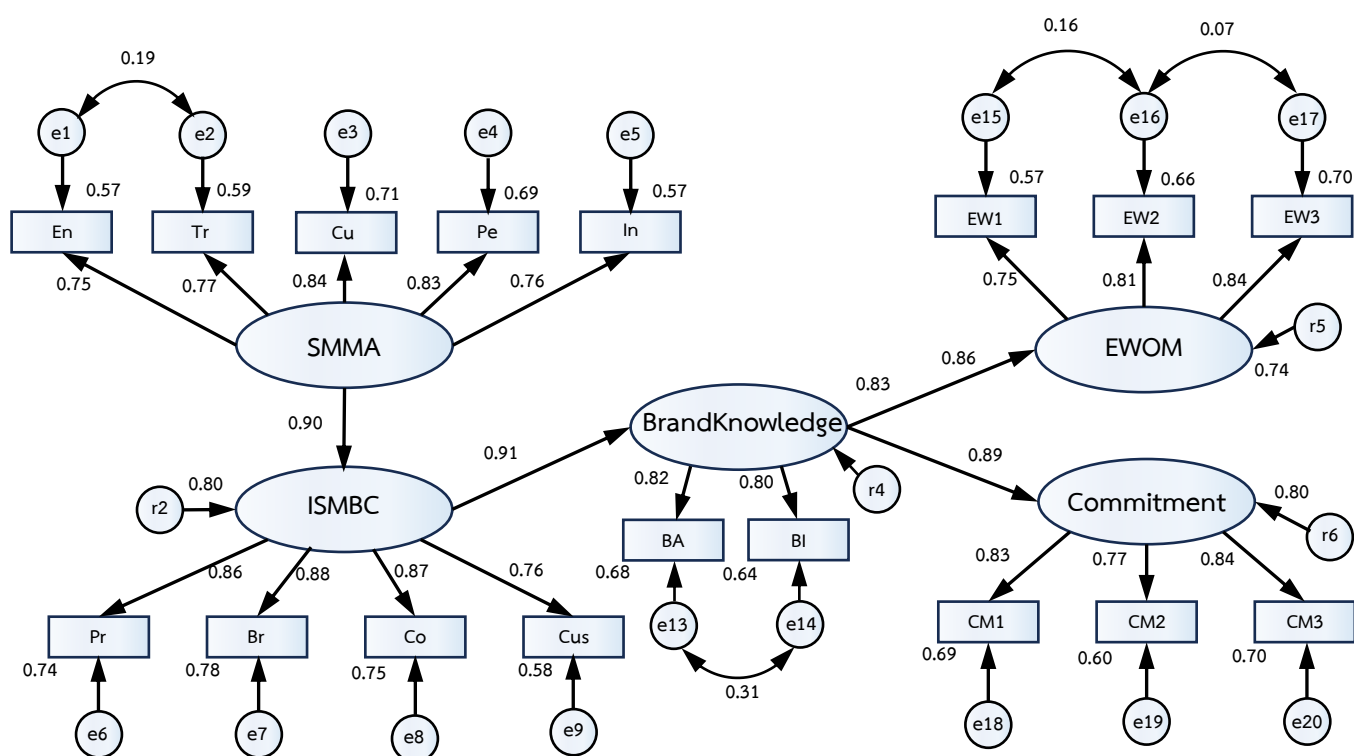
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability ค่า Average Variance Extracted และ ค่า Correlation Matrix

Latent Variables	#items	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) SMMA	5	0.893	0.626	(0.791)				
(2) ISMBC	4	0.908	0.713	0.786	(0.844)			
(3) BrandKnowledge	2	0.795	0.660	0.704	0.750	(0.812)		
(4) EWOM	3	0.844	0.643	0.635	0.669	0.647	(0.802)	
(5) Commitment	3	0.854	0.661	0.664	0.681	0.721	0.668	(0.813)

**หมายเหตุ: ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยง) ค่ารากที่สองของ Average Variance Extracted (เส้นทแยง)

5.3 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนด้วยการ Bootstrapping 10,000 resampling ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้



Model Fit Summary

CMIN = 249.282, DF = 111, P = 0.000, CMIN/DF = 2.246, RMR = 0.015, CFI = 0.973, GFI = 0.929, RMSEA = 0.056

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล			
		ISMBC	Brand Knowledge	E-WOM	Commitment
SMMA	SDE	0.897***	-	-	-
	SIE	-	0.815***	0.700***	0.729***
ISMBC	SDE	-	0.909***	-	-
	SIE	-	-	0.780***	0.813***
Brand Knowledge	SDE	-	-	0.859***	0.894***
	SIE	-	-	-	-
R^2		0.804	0.825	0.737	0.800

** หมายเหตุ: SDE = Standardized Direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect, R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ

จากภาพที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ StadiumTH ที่มีต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยมีการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า แบบจำลองสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.246 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.015 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.056 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.929 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.973 ซึ่งทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Bagozzi & Yi, 1988)

นอกจากนี้ จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า มีหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 คือ อิทธิพลของ SMMA ส่งผลต่อ ISMBC มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ และในส่วนขององค์ประกอบของ SMMA พบว่า Customization และ Perceived Risk มีค่า Loading Factors สูงสุดสองอันดับแรกที่ 0.71 และ 0.69 ต่อมาในสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของ ISMBC ส่งผลต่อ Brand Knowledge มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.91 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ โดยพบว่า ในด้าน Customer-Brand Relationship, Customer-Company Relationship และ Customer-Product Relationship มีค่า Loading Factors สูงที่สุดและค่อนข้างใกล้เคียงกันที่ 0.88, 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ และต่อมาสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของ SMMA ส่งผลต่อ Brand Knowledge โดยมี ISMBC เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.82 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ ต่อมาสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของ Brand Knowledge ส่งผลต่อ E-WOM มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.86 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ โดยปัจจัยด้าน Brand Awareness มีค่า Loading Factors สูงที่สุดที่ 0.82 เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของ Brand Knowledge ส่งผลต่อ Commitment มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ และในส่วนของสมมติฐาน

ที่ 6 อิทธิพลของ ISMBC ส่งผลต่อ E-WOM โดยมี Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.78 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ และสมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของ ISMBC ส่งผลต่อ Commitment โดยมี Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.81 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ และในส่วนของการศึกษาภาพรวมของแบบจำลองพบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของ SMMA ส่งผลต่อ E-WOM โดยมี ISMBC และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ และสมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของ SMMA ส่งผลต่อ Commitment โดยมี ISMBC และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.001$ ดังนั้น จึงยอมรับทุกสมมติฐาน และค่า R^2 ของตัวแปรตามทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.737 ถึง 0.825 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงถึงศักยภาพของแบบจำลองในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองทำการทดสอบอิทธิพลของ SMMA ที่มีต่อ Brand Knowledge พบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ (Full Mediator) สำหรับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้านั่นเอง

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนวิธีวิจัยครบถ้วนเพื่อศึกษากรอบแนวคิดและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับผลวิจัยที่มีนัยสำคัญจากการพิจารณาค่า Standardized Path Coefficients ได้แก่ SMMA ซึ่งมีองค์ประกอบของลักษณะเนื้อหาตามแนวคิดของวรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน สามารถพยากรณ์ ISMBC ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.897 และเมื่อส่งผ่านตัวแปร ISMBC อิทธิพลของ SMMA จะสามารถสร้าง Brand Knowledge ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.815 และเมื่อผ่านทั้งตัวแปร ISMBC และ Brand Knowledge จะสามารถทำให้เกิด E-WOM ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.700 และเกิด Commitment ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.729 อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ISMBC ยังส่งผลทางตรงต่อ Brand Knowledge โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.909 อย่างมีนัยสำคัญและเมื่อ ISMBC ส่งผ่าน Brand Knowledge ก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ E-WOM ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.780 และต่อ Commitment ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.813 สุดท้ายนี้ Brand Knowledge ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ E-WOM มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.859 และต่อ Commitment ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.894 อย่างมีนัยสำคัญ

ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว พบว่า SMMA มีน้ำหนักองค์ประกอบอิทธิพลที่มีค่ามากที่สุด คือ การปรับแต่งและการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ที่ 0.84 และ 0.83 ตามลำดับ ส่วน ISMBC จะมีน้ำหนักองค์ประกอบอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า องค์กร และผลิตภัณฑ์มากที่สุดเท่ากับ 0.88, 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ และในส่วนของ Brand Knowledge มีน้ำหนักองค์ประกอบอิทธิพลค่อนข้างสูงทั้ง Brand

Awareness ที่ 0.82 และ Brand Image ที่ 0.80 ในด้าน E-WOM พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะทำการแนะนำ StadiumTH ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเท่ากับ 0.84 และแนะนำให้กับเพื่อน ๆ มีค่าเท่ากับ 0.81 และสุดท้ายด้าน Commitment พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ StadiumTH มาก ๆ มีค่าเท่ากับ 0.84 และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสื่อของ StadiumTH มีค่าเท่ากับ 0.83

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า SMMA มีอิทธิพลต่อ Brand Knowledge โดยมี ISMBC เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสื่อของ StadiumTH มีความรู้สึกรัก ผูกพัน และภาคภูมิใจในสื่อของ StadiumTH และมองเห็นคุณค่าและรู้สึกว่สื่อนี้มีคุณภาพ ทั้งยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และยังมีความเต็มใจที่จะแนะนำสื่อนี้ให้กับผู้อื่น ทำให้ชุมชนตราสินค้ามีความเข้มแข็งและเป็นอันหนึ่งกันเดียวกันอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าได้ดี และทำให้ StadiumTH มีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivardhana (2024) โดยได้ต่อยอดแนวคิดของ Seo & Park (2018) ที่พบว่า SMMA มีอิทธิพลต่อ Customer Response โดยมี Brand Knowledge เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้พบว่า ISMBC มีบทบาทสำคัญในการเป็น Fully Mediator ระหว่าง SMMA และ Brand Knowledge และ Brand Knowledge ก็ยังเป็น Fully Mediator ระหว่าง ISMBC และ Customer Response ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Srivardhana (2021, 2024) ที่ยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อ Brand Knowledge และ ISMBC ส่งผลต่อ Brand Knowledge โดยมี ISMBC เป็นตัวแปรส่งผ่าน สะท้อนถึงความจำเป็นของการพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้มีความเข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า Brand Knowledge มีอิทธิพลทางตรงต่อ Commitment และ E-WOM ของผู้ที่บริโภคสื่อของ StadiumTH ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetio et al. (2022) ที่พบว่า Brand Awareness และ Brand Image มีผลต่อ Commitment และ E-WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Seo & Park (2018) ที่พบว่า Brand Image สินค้ามีผลต่อ Commitment และ E-WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีข้อขัดแย้ง คือ Brand Awareness มีผลต่อ Commitment แต่ไม่มีผลต่อ E-WOM

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีต่าง ๆ มาประกอบกันจะเห็นได้ว่า SMMA สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อ Customer Response โดยผ่านตัวแปร Brand Knowledge ซึ่งจากผลการทดสอบที่นำ ISMBC ซึ่งทำหน้าที่เป็น Fully Mediator มาร่วมวิเคราะห์ใน Path Analysis พบว่า แบบจำลองที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของ SMMA ต่อ Customer Response ต้องมีตัวแปรส่งผ่านสองตัว คือ ISMBC และ Brand Knowledge จึงจะมีค่า Fit Indices ที่ดีที่สุด

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันองค์กร

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ในหลายประเด็น ตั้งแต่ในเรื่องของ SMMA ที่การปรับแต่ง (Customization) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) มีน้ำหนักมากที่สุด สามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารตราสินค้าของ StadiumTH โดยเน้นเนื้อหาที่เหมาะสมกับความสนใจของผู้ติดตามแต่ละกลุ่ม และสื่อสารอย่างโปร่งใสเพื่อลดความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในเชิงเนื้อหาที่คู่แข่งอาจยังไม่ได้มุ่งเน้นอย่างจริงจัง ต่อมาด้วย ISMBC ที่เข้มแข็ง StadiumTH จะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นในการร่วมงานกับพันธมิตร เช่น สมาคมกีฬา ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการเข้าถึงกลุ่มทุนหรือผู้สนับสนุนเพิ่มเติมได้ จากการเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหากีฬาเชิงลึก โดยมีจุดแข็งในการเชื่อมโยงกับนักกีฬา สมาคมกีฬา และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่ดี และเกิดความตระหนักรู้ เข้าใจในตราสินค้า และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ความภักดี และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับตราสินค้าและต่อเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งสะท้อนว่า สื่อกีฬาเฉพาะทางอย่าง StadiumTH มีบทบาทต่อการสร้าง Soft Power ของชาติได้ผ่านการส่งออกภาพลักษณ์ของตัวนักกีฬา เนื้อหาด้านกีฬา และการบอกเล่าเรื่องราวกีฬาไทยไปสู่สายตาสาธารณชนในวงกว้าง และเมื่อผู้บริโภคเกิด E-WOM และ Commitment ต่อตราสินค้าย่อมหมายถึงความภักดีในระดับสูง ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการลดต้นทุนการตลาดในระยะยาว และเพิ่มโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยังสามารถต่อยอดไปสู่การนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่นภายใต้ตราสินค้า StadiumTH ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดกิจกรรม การเปิดตัวสินค้า การทำงานร่วมกันกับตราสินค้าด้านกีฬาอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงนโยบายระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ กีฬา และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อยกระดับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับประเทศ และผลักดันการเติบโตของธุรกิจเฉพาะทางในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไปในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ SEM ผู้วิจัย พบว่า ISMBC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Fully Mediator) ระหว่าง SMMA และ Brand Knowledge กล่าวคือ หากไม่มี ISMBC อยู่ในแบบจำลอง เส้นทางอิทธิพลจาก SMMA ไปสู่ Brand Knowledge จะไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ISMBC มิได้เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุน แต่เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Brand Knowledge ก็ยังทำหน้าที่เป็น Fully Mediator ระหว่าง ISMBC และ Customer Response เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ แบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่า ISMBC และ Brand Knowledge ร่วมกันทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจาก SMMA ไปยังการตอบสนองของลูกค้า โดยไม่ปรากฏเส้นทางอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อสามารถ

เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า และจากการนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวมาใช้เพื่อวิเคราะห์ด้วย First-Order Structure ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องภายในสูง ทั้งในด้านค่าความเที่ยง (Cronbach, 1970) ความเชื่อมั่น (CR) และความแปรปรวนที่อธิบายร่วมกันได้ (AVE) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

8.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคตอาจต้องพิจารณาในการนำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นมาใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากอาจให้ผลลัพธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น แม้ว่าในงานวิจัยเล่มนี้จะทำการพิสูจน์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว แต่ข้อมูลที่ได้มายังคงมีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง และผู้วิจัยในอนาคตอาจทำการทดสอบโดยการทำตัวแปรแฝงลำดับที่สอง เพื่อให้ผลการทดสอบมีความลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่จะนำมาทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เช่น อินฟลูเอนเซอร์เนื่องจาก StadiumTH เป็นสื่อด้านกีฬาที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ทางด้านกีฬา ตัวแปรนี้จึงอาจเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม หรือในแง่ของการใช้สื่อจากผู้คนในแต่ละช่วงวัยก็อาจมีความแตกต่างกัน การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอาจให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัย ในขณะเดียวกันสังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็ควรมองถึงความสำคัญของ Artificial Intelligence หรือ AI ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งการศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ หากต้องการศึกษาให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นการวัดระดับ Engagement ที่จะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรน่าจะมีความสำคัญเช่นกัน

รายการอ้างอิง (References)

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389–398. Chicago, American Marketing Association.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <http://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaisanga, C. (2017). *Brand trust and online brand community affecting purchase decision on brand name handbags via social network of customer in Bangkok district* [Master's thesis]. Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd Edition). New York: Harper & Row.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd Edition). John Wiley & Sons.
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1985). The Bootstrap Method for Assessing Statistical Accuracy. *Behaviormetrika*, 12, 1-35. https://doi.org/10.2333/bhmk.12.17_1
- Esch, F. & Langner, T. & Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Firdaus, A., & Ksudiby, L. (2021). The influence of social media marketing activities on Indonesian local apparel brand purchase intentions. In *2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 572-578. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.089>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 385–402. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894932>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Kang, M. J. (2005). *A study on the effect of features of brand community using one-person media on consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Edition), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19–31. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, branding and brand Equity. *Interactive Marketing*. 5, 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>

- Keller, K. L. & Webster Jr., F. E. (2004). A Roadmap for Branding Industrial Markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. <http://doi.org/10.2139/ssrn.530823>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The roles of online communities. *Journal of Marketing Management*. 24(3). 409-431. <https://doi.org/10.1362/026725708X306167>
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th Global Edition). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. (13th Edition). Pearson.
- Liu, C., Zhang, Y. & Zhang J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013) Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 9(3), 17. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martin, K. & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Masa'deh, R., Al'Haddad, S. I., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>

- Morandin, G. (2006). La partecipazione alle brand community. *Economia & Management*, 1, 93-107. <https://doi.org/11585/31607>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muñiz Jr., A. M. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2011). A Study on Consumers’ Acceptance Process of Mobile Advertising. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 1-28. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART001620000>
- Persson, N. (2010). An Exploratory Investigation of the elements of B2B brand image and Its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Punyaritjaroen, N. (2018). *The relationship of perceived risk and trust factors affecting intention to purchase exercise fitness equipment online* [Master’s thesis]. Chulalongkorn university. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2018.1097>
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (2nd Edition). Wiley.

- Sano, K. (2015). An empirical study on the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21-32.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper ?. *Sloan Management Review*, 27(3), 21–32.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Wang, Z., Sha, Z., Gao, G., Wen, F., & Wang, X. (2008). How to Improve Brand Identification through Virtual Community: The Role of Participation and Perceived Usefulness. *International Seminar on Business and Information Management*, 1, 15-18. <https://doi.org/10.1109/ISBIM.2008.36>
- Sreshthaputra, K. (2015). Harley Davidson Thai Community toward Brand Loyalty. *Academic journal of humanities and social sciences Burapha university*, 23(42), 71-97. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/55983>
- Srivardhana, T. (2021). The influences of brand posts & flow on Facebook page users' brand loyalty with online brand community as a mediator. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 8(1), 65–77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/254444>
- Srivardhana, T. (2024). Influences of being members of social media-based brand community on brand knowledge through integrated brand community. *Panyapiwat Journal*, 16(1), 165–179. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/268166>
- StadiumTH. (2024). [Personal communication]. In-depth interview with marketing officer, May 15, 2024.
- Ulrich, D. (1989). Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 19.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people used social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. กชพร ประทุมสุวรรณ (Kodchaporn Pratumswan)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)
 E-mail: Kodchaporn.pr@ku.th
2. ธงชัย ศรีวรรณะ (Thongchai Srivardhana)
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)
 E-mail: fbustcs@ku.ac.th
3. ธีรรัตน์ วรพิเชฐ (Thirarut Worapishet)
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)
 E-mail: fbusths@ku.ac.th