

ประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ Netflix

กานต์ธิดา อัจฉริยะชาญวณิช¹

บุหงา ชัยสุวรรณ, Ph.D.²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ พฤติกรรมและระดับความผูกพันชุมชน Netflix ออนไลน์ และ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ ที่มีกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกภายในชุมชน Netflix ออนไลน์ จำนวน 260 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ และ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ อีกทั้ง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ ยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ชุมชนแบรนด์ออนไลน์, คุณภาพความสัมพันธ์, ความผูกพันผู้บริโภค, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์, ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The Effectiveness of Netflix's Online Brand Community Engagement, Consumer-Brand Relationship towards Brand Loyalty

Abstract

The purpose of this study was to explore the phenomenon of online brand community in the context of consumer brand relationship. The specific research objectives were: (a) to investigate whether motivation of joining online Facebook group predict engagement in online Facebook group; (b) to examine if motivation of joining online Facebook group predict the relationship quality of the community; (c) to examine if engagement in online Facebook group predict the relationship quality of the community; (d) to examine whether engagement in online Facebook strengthens and predict predicts customer loyalty toward the brand and (e) to investigate whether the relationship quality of the community predicts customer loyalty toward the brand.

This research employed an approach of a survey quantitative research using the structured online questionnaire answered by 260 online Netflix community members. Data were analyzed using frequency tables and hypothesis were tested by Path Analysis.

The findings suggest that the brand relationship quality of online Netflix community was discovered to be positively influenced by the motivation and engagement of the online Netflix community with impacts on Netflix Loyalty. In addition, while engagement is an important driver of the brand relationship quality of online Netflix community, it is not a factor predicting Netflix Loyalty.

Keywords: Online Brand Community, Brand Relationship Quality, Customer Engagement, Customer-Brand Relationship, Brand Loyalty

บทนำ

ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา

ความนิยมในการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภคของไทยทำให้เกิดการแจ้งข่าวสารสร้างปฏิสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่สามารถรับชมภายในบริการของ Netflix ระหว่างสมาชิกที่ใช้บริการ Netflix ด้วยกัน ผ่านสื่อสังคมเฟสบุ๊กกรุป (Facebook Group) โดยผู้บริโภคดูแลจัดการชุมชนด้วยตนเองและมีบทบาทหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของแบรนด์ภายในชุมชนนั้น (Muniz & O'Guinn, 2001) จนกลายเป็นชุมชนเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับ Netflix โดยเฉพาะ หรือเรียกว่า ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Community) ซึ่งจัดเป็นสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับพูดคุยกันในกลุ่มของผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์เดียวกันและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคนั้นมีแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยความต้องการหรือผลประโยชน์ที่สมาชิกในชุมชนคาดหวังอันเป็นจุดริเริ่มให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น ผลประโยชน์ด้านข้อมูล ผลประโยชน์ด้านสังคม ผลประโยชน์ด้านบันเทิง และ ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Gummerus et al., 2012) ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการสร้างความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ชุมชนแบรนด์ออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือของกลุ่มผู้ชื่นชอบแบรนด์ในการแบ่งปันข้อมูลและแก้ปัญหา หรือ รับประสบการณ์ทางสังคมและความเพลิดเพลิน (Park & Kim, 2014) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกหรือลบ (Hennig-Thurau et al., 2004) และ การตัดสินใจซื้อของสมาชิกในชุมชน (Cheong & Morrison, 2008; van Dijck, 2009; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014)

ความผูกพันที่สมาชิกมีต่อชุมชนของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในแบรนด์เดียวกันเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในการสร้างบทสนทนาและแลกเปลี่ยนความชอบความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ (Laudon & Traver, 2014) เมื่อสมาชิกภายในชุมชนแบรนด์ออนไลน์นั้นได้แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบางอย่าง เช่น การอ่านเนื้อหาข้อมูล (reading content) และ การกดถูกใจ (likes) การแสดงความคิดเห็น (post comments) และการแบ่งปันเนื้อหา (shares) จะแสดงให้เห็นระดับความผูกพันของลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Engagement) ซึ่งหมายถึง ความมุ่งมั่นทางความคิดและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดจากการได้รับความพึงพอใจและคุณค่า

เชิงประสบการณ์ผ่านความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ (Malthouse et al., 2013) เกิดเป็นความกระตือรือร้นที่จะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งความผูกพันดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองแบรนด์เสมือนเป็นเพื่อนหรือหุ้นส่วนที่ผูกพันกัน (Sheth & Parvatiyar, 1995; Fournier, 1998) โดย Fournier (1994) ได้เสนอแขนงการศึกษาภายในการตลาดสัมพันธ์ภาพที่เรียกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Consumer-Brand Relationship: CBR) บนพื้นฐานทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) จากการมองแบรนด์เป็นบุคคลหนึ่ง que ผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นรูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ได้ในหลายรูปแบบ (Attachment Styles) ทำให้ผู้บริโภคใช้บรรทัดฐานจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อประเมินคุณค่าในภาพรวมของแบรนด์ และ กิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์ได้สร้างขึ้น (Aggarwal & Law, 2005)

หลังจากนั้น Fournier (1998) จึงสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นมาตรวัดสำหรับประเมินระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่เกิดขึ้น โดยเรียกว่า “คุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์ (Brand Relationship Quality)” ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความรู้สึกรักและหลงใหล (love/passion) ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค (self-connection) การพึ่งพาอาศัยกัน (interdependence) ความมุ่งมั่น (commitment) ความใกล้ชิดผูกพัน (intimacy) และ คุณภาพของบทบาทการเป็นหุ้นส่วนของแบรนด์ (brand partner quality) ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์นั้นได้สร้างและส่งเสริมความหมายให้กับทั้งสองฝ่ายอย่างลึกซึ้งมากพอ จะเกิดอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Fournier & Yao, 1997; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Moorman, Desphande, & Zaltman, 1993; Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) กลายเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตราสินค้าเดิม หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความรู้สึกจากรูปแบบความคิด (cognition) แล้วจึงพัฒนาไปสู่รูปแบบอารมณ์ (affect) ความตั้งใจ (conation) และ การแสดงออกเชิงพฤติกรรม (action) ในที่สุด (Oliver, 1999)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Communities) ในการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของชุมชนนั้น (Casaló, Flavian, & Guinalíu, 2010) ซึ่งมี

แนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์ (Advocacy) ที่คอยเป็นตัวแทนแบรนด์และคอยปกป้องแบรนด์ต่อไป โดยเกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกภายในชุมชน (Casaló et al., 2010) คุณภาพของความสัมพันธ์ (Adjei, Noble, & Noble, 2010; Casaló et al., 2010) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Algesheimer et al., 2005; Casaló et al., 2010) และ ระดับคุณภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Adjei et al., 2010) ที่เหมาะสมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนแบรนด์ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจของ Netflix ส่วนใหญ่นั้นเป็นการศึกษาในมุมมองของความพึงพอใจในการใช้บริการ (ชาลี ยั่งยืน, 2560; ชุษณีย์ ค่านกลาง, 2559) และ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (วสิน อู่ยเต็กเค่ง, 2558) โดยไม่มีการศึกษาผ่านแง่มุมของชุมชนแบรนด์ Netflix ออนไลน์ ในขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์ส่วนใหญ่ถูกศึกษาในบริบทของคุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์ (Park & Kim, 2014; Lou & Koh, 2017) กับ ความผูกพันในชุมชน (Monteiro, 2011; Jahn & Kunz, 2012) แยกจากกัน แม้ว่าจะเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายชุมชนแบรนด์ออนไลน์เช่นเดียวกันก็ตาม อีกทั้งงานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาผ่านชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนสื่อสังคมเฟสบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแบรนด์โดยตรงซึ่งแตกต่างจากนิยามของชุมชนแบรนด์ที่กล่าวว่าเป็นชุมชนที่ถูกสร้างบนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบในแบรนด์เดียวกัน (Muniz & O'Guinn, 2001) ดังนั้น แรงจูงใจและลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนบนเฟสบุ๊กแฟนเพจจึงมีความแตกต่างจากลักษณะบางส่วนของนิยามชุมชนแบรนด์ (Jahn & Kunz, 2012)

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการรวบรวมสองแนวคิด ได้แก่ ความผูกพันผู้บริโภคในชุมชนและคุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์มาใช้เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน โดยได้ทำการศึกษาผ่านสื่อสังคมเฟสบุ๊กกรุ๊ปที่มีลักษณะตรงตามนิยามความเป็นชุมชนแบรนด์ โดยเลือกศึกษาเฟสบุ๊กกรุ๊ปที่สร้างขึ้นเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ Netflix โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่อยู่ในรูปแบบธุรกิจที่ต้องอาศัยการแนะนำเนื้อหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่น่าเสนอเพื่อสร้างฐานสมาชิกและผลประกอบการที่ดี

วัตถุประสงค์

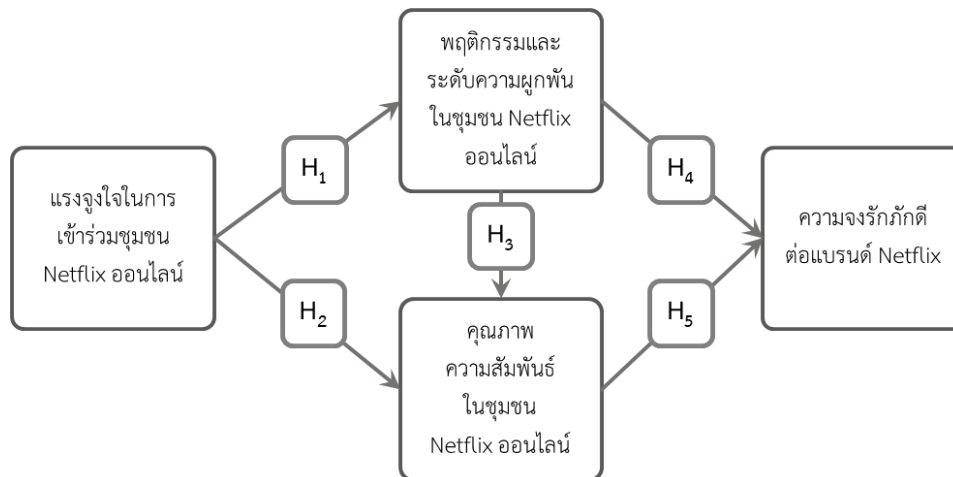
1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ในชุมชน Netflix ออนไลน์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ กับ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์กับ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ในชุมชน Netflix ออนไลน์กับ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยนั้นทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 5 สมมติฐาน ได้แก่

1. แรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์
2. แรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์
3. พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์
4. พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix
5. คุณภาพความสัมพันธ์ในชุมชน Netflix ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix

ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามเฟชบุ๊กกรุ๊ปที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับ Netflix ที่ได้รับความนิยมสูงภายในประเทศไทยตามจำนวนผู้ติดตามและระดับความเคลื่อนไหวภายในชุมชน ทั้งหมด 2 ชุมชน ได้แก่ Netflix Thai Club (100,784 คน) และ Netflix Lover Thailand (121,323 คน) (ข้อมูลการกดเข้าร่วม ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562) จำนวน 260 คน ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93 ตามสูตรคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-End Questionnaire) ภายในชุมชนเฟชบุ๊กกรุ๊ปเกี่ยวกับ Netflix ทั้ง 2 ชุมชน โดยใช้มาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2562 จนถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2562 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม รวมทั้งเพื่ออธิบายทิศทางและปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Wright, 1934; จินตนา ธนวิบูลย์ชัย, 2537)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาสูงสุดในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ Netflix ทุกวัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ระดับปานกลางโดยมีแรงจูงใจจากผลประโยชน์ทางข้อมูลสูงที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันโดยรวมปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่นิยมมีส่วนร่วมผ่านวิธีการอ่านข้อความจากโพสต์ในกรู๊ปสูง แต่การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปัน (Share) ภายในเฟซบุ๊กกรู๊ปกลับอยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีมิติความสัมพันธ์ด้านคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือความมุ่งมั่น และการพึ่งพาซึ่งกันและกันซึ่งจัดว่ามีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับกลาง นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยความจงรักภักดีในมิติด้านทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อ มีระดับสูงสุด รองลงมาคือ การแนะนำและบอกต่อ และความเต็มใจที่จะชำระค่าบริการที่สูงกว่า

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจเพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่าเพื่อเข้าสังคม ทั้งนี้ อาจเป็นไปตามที่ Furlong (1989) และ Wellman (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อชุมชนแบนด์ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange) จึงจัดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนออนไลน์มากที่สุด อีกทั้ง สมาชิกภายในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนความสนใจ หรือ คุณค่า กับสมาชิกในชุมชนได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมกัน (Wellman & Gulia, 1999; Ridings & Gefen, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรู้จักสมาชิกคนอื่นน้อย

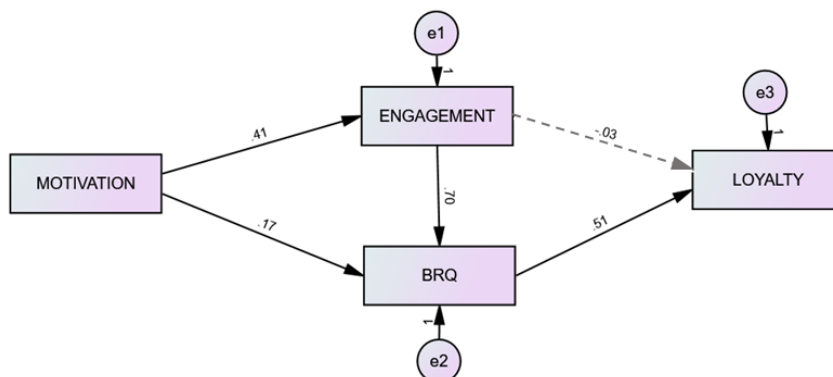
นอกจากนี้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กกรู๊ปเกี่ยวกับ Netflix เป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่เมื่อศึกษาเจาะลึกลงไปกลับพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปัน (Share) ภายในเฟซบุ๊กกรู๊ปกลับอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีส่วนร่วมโดยไม่มีการโต้ตอบ เช่น อ่านความคิดเห็นของคนอื่น หรือ การแฝงตัว (Shang, Chen, & Liao, 2006) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการขาดความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ในการมีส่วนร่วมผ่านการ

แสดงความคิดเห็น ตามที่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับการเกี่ยวกับ Netflix ในระดับต่ำ

จุดที่น่าสังเกตอีกประการคือ การที่แม้ว่าที่สมาชิกภายในชุมชนเกี่ยวกับ Netflix จะไม่ได้มีระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากนัก แต่ผลการวิจัยยังพบว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์ของสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกว่าการเกี่ยวกับ Netflix เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และจะรู้สึกเสียใจหากกรู๊ปเกี่ยวกับ Netflix ต้องปิดตัวลง อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกรับรู้ข้อมูลภายในชุมชนนั้นมีประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างได้ ดังนั้น เมื่อสมาชิกในชุมชนเกิดความพึงพอใจจากประโยชน์ (Utility) และ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Relevance) กับแบรนด์ (Fiore, Kim, & Lee, 2005; Rappaport, 2007; Wang, 2006) จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงเข้าเป็นความผูกพันที่มีต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร และระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.001 (***) $p < 0.001$) ทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ แรงจูงใจกับความผูกพัน (MOTIVATION → ENGAGEMENT) ความผูกพันคุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์ (ENGAGEMENT → BRQ) แรงจูงใจกับคุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์ (MOTIVATION → BRQ) และ คุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์กับความจงรักภักดี (BRQ → LOYALTY) ในขณะที่คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ENGAGEMENT → LOYALTY) กลับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถเขียนเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัย

หลังจากนั้น จึงนำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ ผลรวมอิทธิพล (Total Effect: TE) ดังแสดงในตารางที่ 3 โดยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน Netflix ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกกับ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรทำนาย		
		MOTIVATION	ENGAGEMENT	BRQ
ENGAGEMENT	Direct Effect	.412***	-	.000
	Indirect	.000	-	.000
	Effect	.412***	-	.000
	Total Effect			
BRQ	Direct Effect	.173***	.702***	-
	Indirect	.289***	.000	-
	Effect	.462***	.702***	-
	Total Effect			
LOYALTY	Direct Effect	.000	-.025	.506***
	Indirect	.224***	.355	.000
	Effect	.224***	.330	.506***
	Total Effect			

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจจากผลประโยชน์ทางข้อมูล บันเทิง และ สังคม ที่เกิดขึ้นของสมาชิกภายในชุมชนเกี่ยวกับ Netflix นั้นส่งผลให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอ่านข้อความ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และ การแบ่งปันข้อความ รวมทั้งยังทำให้เกิดระดับความผูกพันต่อชุมชนสูงขึ้น ทำให้สมาชิกภายในชุมชนมีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่ดี เกิดการรับรู้

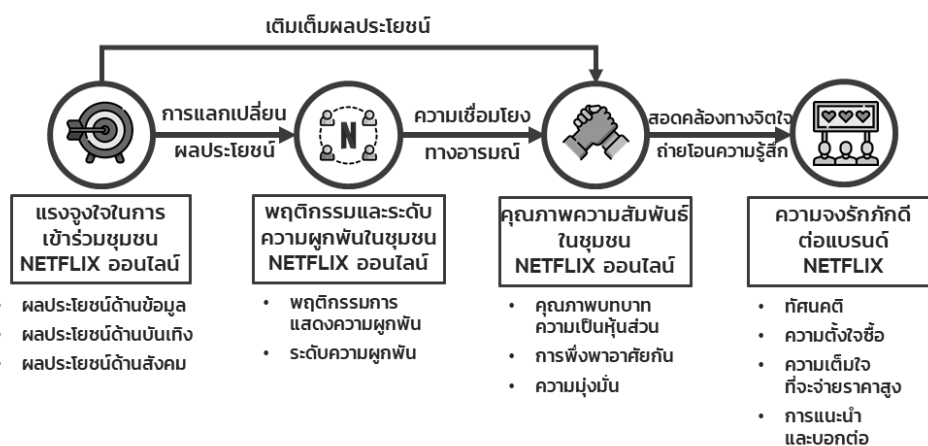
คุณภาพของบทบาทความเป็นหุ้นส่วนของชุมชน ความมุ่งมั่น และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
ในชุมชนที่ดีจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix ต่อไป

ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนที่กล่าวว่าชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น
จากการรวมตัวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือความต้องการ
ได้รับประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน (Andrews, 2002) โดยข้อมูลที่อยู่ในชุมชนแบรนด์นั้นจะเป็นตัว
ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนเกิดการบริโภค แบ่งปัน และ แสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในชุมชน (de
Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; de Vries & Carlson, 2014; Dolan et al., 2016; Jahn &
Kunz, 2012; Kang, Tang, & Fiore, 2014; Luarn, Lin, & Chiu, 2015; Cvijikj & Michahelles,
2013) ซึ่งจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและเกิดระดับความผูกพันกับชุมชนแบรนด์
ออนไลน์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นผ่านการตอบโต้ แลกเปลี่ยน และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
(Reciprocity) (Fournier, 1994) เกิดเป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional bonding)
(Heath, 2007; Marci, 2006 ; Rappaport, 2007; Wang, 2006) และความชื่นชอบและพึงพอใจ
(pleasure and satisfaction) (Fiore et al., 2005) ที่ทำให้รับรู้ถึงระดับความแข็งแกร่งของคุณภาพ
ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนแบรนด์ (Brand Relationship Quality) ตามทฤษฎีเรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของ Fournier (1998) โดยเมื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ของผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมของชุมชนแบรนด์ออนไลน์เป็นไปด้วยดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนและแบรนด์ได้และกลายเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในที่สุด (Lou
& Koh, 2017)

เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์และกับแบรนด์แล้ว จะ
เกิดเป็นความสอดคล้องในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในเวลาต่อมา โดย
คุณภาพความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
(Fournier & Yao, 1997; De Wulf et al., 2001; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Moorman et
al., 1993; Algesheimer et al., 2005) ในมิติของการตัดสินใจเลือกแบรนด์ (Dommer,
Swaminathan, & Gürhan-Canli, 2015; Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009) การ
แนะนำและบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Park and Kim, 2014) ความตั้งใจที่จะจ่ายราคาสูง
(willing to pay price premium) (Park & Kim 2014)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีผลการศึกษาจากหลายงานวิจัยรองรับว่าพฤติกรรมการมีส่วน
ร่วมและระดับความผูกพันชุมชนแบรนด์มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Adjei et al.,

2010; Jansen et al., 2009; Kim et al., 2008; McAlexander et al., 2002; Casaló et al., 2007; Casaló et al., 2010) แต่จากผลการศึกษาค้นคว้ากลับพบว่า พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในชุมชนมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านวิธีการอ่านข้อความภายในชุมชน หรือที่เรียกว่าเป็น ผู้แฝงตัว (Shang et al., 2006) ทำให้สมาชิกไม่ได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (brand's advocates) ที่คอยปกป้องแบรนด์ (Habibi, Laroche, & Richard, 2014) และ เป็นผู้เผยแพร่ (evangelists) ที่คอยเสนอความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่น (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009) ซึ่งจัดเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้สมาชิกภายในชุมชนแบรนด์นั้นเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น (McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001) ดังนั้น เมื่อสมาชิกภายในชุมชนมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย จึงทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมภายในชุมชนไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีโดยตรง แต่จะเกิดความจงรักภักดีขึ้นเมื่อสมาชิกนั้นเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์จนรับรู้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนก่อนจึงจะกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งสามารถแสดงภาพรวมงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สรุปการอภิปรายการศึกษางานวิจัย

สรุป และ ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริโภคด้วยกันผ่านเว็บไซต์ (User-Generated Content Website) มากกว่าเว็บไซต์ที่สื่อสารโดยตรงเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Nielsen Global Online Consumer Survey, 2012) เนื่องจากมองว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ปราศจากอคติ และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ทางการค้า (Mir & Rehman, 2013) ผู้บริโภคออนไลน์จึงหันไปพึ่งพาเนื้อหาข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Bae & Lee, 2011) ประกอบกับการที่เฟซบุ๊กซึ่งจัดเป็นสื่อหลักในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารหันมาให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กกรุปมากขึ้น (The Verge, 2019; MediaNama, 2019) แปรนด์หรือองค์กรจึงไม่ควรมองข้ามการใช้เฟซบุ๊กกรุปเพื่อเป็นชุมชนแบรนด์ออนไลน์ เนื่องจากชุมชนแบรนด์เป็นสถานที่รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และส่งเสริมให้สมาชิกภายในชุมชนแบรนด์นั้นเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (Muniz & O'Guinn, 2001) อีกทั้งยังสามารถที่จะสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างอิสระ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ระหว่างสมาชิกอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

โดยจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์แบรนด์ที่เกิดขึ้นในชุมชนแบรนด์ออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้ง ยังแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์ และ ความผูกพันที่มีกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์นั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในมิติต่าง ๆ ให้กับสมาชิกภายในชุมชนแบรนด์ออนไลน์นั้นรับรู้ ดังนั้น ลักษณะและรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแบ่งปันประสบการณ์ และ บทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อชุมชนแบรนด์นั้น หากสามารถตอบประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนได้อย่างดี โดยเฉพาะในด้านข้อมูลและความบันเทิงย่อมสามารถส่งผลให้รับรู้ถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีโดยหากกลุ่มผู้บริโภคที่รวมตัวกันเป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์เหล่านั้นมีระดับแรงจูงใจและระดับความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์สูง จะมีอิทธิพลให้เกิดความสัมพันธ์กับชุมชนที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลประโยชน์ทางด้านข้อมูลและความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ดูแลชุมชนควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ประเด็นเนื้อหา และบทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมภายในชุมชนสูง โดยให้ข้อมูลและสร้างบทสนทนาภายในชุมชนที่เป็นประโยชน์ มีความสำคัญ และได้ความรู้เพื่อให้บริการแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zaglia, 2013) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการออกใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการขายดี ผลิตภัณฑ์หรือบริการแนะนำ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการกระแสเทรนด์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่แบรนด์นำเสนอ เป็นต้น (สิริธดา นาดี, 2559) ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นควรมีความน่าสนใจและดึงดูดด้วยภาพ วิดีโอ การเล่าเรื่องด้วยลีลาภาษาที่น่าติดตาม ผ่านบุคลิกที่โดดเด่น (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2561) มีความจริงใจและเข้าถึงอารมณ์ผู้อ่าน (อรรถกร บาหยัน, 2559) เพื่อสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่เพลิดเพลินและได้รับความบันเทิง (Ridings & Gefen, 2004) ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Nambisan & Baron, 2009; Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006)

อีกทั้ง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่นั้นจัดเป็นกลุ่มผู้แอบแฝงที่มีพฤติกรรมการอ่านมากกว่าการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น ผู้ดูแลชุมชนจึงควรกระตุ้นให้เกิดผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) และ ผู้ให้ความร่วมมือ (Collaborators) จำนวนมากภายในชุมชน เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างความผูกพันที่สามารถสร้างผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ (Evans & McKee, 2010) โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ดูแลชุมชนทำให้สมาชิกรู้สึกว่าการแบ่งปันเป็นเรื่องสนุกและทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง (Wasko & Faraj, 2005) ผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การเปิดประเด็นให้สมาชิกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ในแง่มุมต่าง ๆ การประกาศกลุ่มสมาชิกที่มีส่วนร่วมกับบทสนทนาภายในชุมชนแบรนด์ประจำเดือนมากที่สุด (Top Fans) หรือแม้กระทั่งการตอบแทนด้วยของรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ดูแลยังจำเป็นต้องสร้างความเคลื่อนไหวข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในชุมชนอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกภายในชุมชนส่วนใหญ่มีการเข้าเยี่ยมชมเป็นประจำสม่ำเสมอ

ในขณะเดียวกัน สมาชิกในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่ได้ศึกษานั้น เกิดการรับรู้มิติคุณภาพบทบาทความเป็นหุ้นส่วน (Partnership Quality) ภายในชุมชนมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมี

ข้อเสนอแนะให้ผู้ดูแลชุมชนแบรนด์ออนไลน์วางตัวเป็นหุ้นส่วนความสัมพันธ์ที่ดี ผ่านการปฏิบัติต่อสมาชิกภายในชุมชนเป็นอย่างดี เคารพและพร้อมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นที่พึ่งพาและไว้วางใจได้ พร้อมกับวางแนวทางปฏิบัติหรือกฎระเบียบของชุมชนที่ชัดเจนและพร้อมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน นอกจากนี้ ยังควรตั้งประเด็นในการสนทนาพร้อมกับจัดกิจกรรมให้สมาชิกมีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (interdependence) และความมุ่งมั่น (Commitment) ต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ต่อชุมชนแบรนด์ออนไลน์ซึ่งเป็นมิติคุณภาพความสัมพันธ์ที่พบในงานวิจัยว่าสมาชิกให้ความสำคัญจนนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น (Fournier, 1998) และเกิดความรักภักดีต่อแบรนด์ที่กล่าวถึงในชุมชนนั้น

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า สมาชิกภายในชุมชนแบรนด์ออนไลน์นั้นมีความจงรักภักดีสูงในทุกมิติโดยเฉพาะทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ดูแลชุมชนควรกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดผู้สร้างสรรค์เนื้อหาภายในชุมชนจำนวนมากที่ช่วยในการตัดสินใจและเกิดความมุ่งมั่นที่จะซื้อเพิ่มขึ้นและสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับแบรนด์ (Collaboration) ในการร่วมมือสร้างสรรค์ (Co-Creation) และนำเสนอไอเดียในชุมชน (Kotler, 2016) โดยทางผู้วิจัยเสนอให้แบรนด์หรือองค์กรเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแบรนด์ได้แสดงออกถึงความรักในแบรนด์ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์คู่ใจ (My Brand) ระหว่างสมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกภายในชุมชนเกิดความตั้งใจและส่งเสริมแบรนด์ต่อไปมากขึ้นโดยไม่ลังเลไปใช้แบรนด์อื่น (Aaker, 1992) อีกทั้งยังควรส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีบทบาทในการเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ (Healy & McDonagh, 2013) ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (brand's advocates) ที่คอยปกป้องแบรนด์ (Habibi et al., 2014) และ เป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (evangelists) ที่คอยเสนอความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ (Schau et al., 2009) เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ภายในชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้จากขอบเขตการศึกษาของการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า งานวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลและสรุปผลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group) หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยเสนอให้ทำการศึกษาเจาะลึกในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันในชุมชนกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างสองตัวแปร การศึกษาเชิงคุณภาพจึงอาจช่วยให้ค้นพบสาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจจากชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เพียงหนึ่งแบรนด์ ผู้วิจัยจึงเสนอให้งานวิจัยในอนาคตขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเพิ่มจำนวนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อทำการตรวจสอบกรอบแนวคิดการวิจัยให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วน และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการอธิบายประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนแบรนด์ได้หลายรูปแบบมากขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง ดังนั้น ในอนาคตอาจทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบแบรนด์ที่อยู่ต่างอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจ หรือ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น แบรนด์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์ในกลุ่มเครื่องสำอาง แบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และ แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น ที่อาจมีลักษณะของแรงจูงใจและพฤติกรรม การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในสื่อสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและอาจส่งผลกระทบต่อแต่ละตัวแปรที่เกิดขึ้นภายในชุมชนแตกต่างกัน

อีกทั้ง อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบของ ชุมชนที่ผู้บริโภคจัดการดูแลด้วยตัวเองทั้งหมด (Consumer-generated community) ชุมชนที่แบรนด์หรือบริษัทมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง หรือควบคุมบางส่วนหรือมีการจัดการดูแลร่วมกันกับผู้บริโภค (Consumer-Company-generated community) และ ชุมชนที่แบรนด์มีส่วนร่วมในระดับสูงหรือเป็นผู้ควบคุมดูแลหลัก (Company-generated community) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงประสิทธิผลของรูปแบบชุมชนที่แตกต่างกันซึ่งอาจมีส่วนให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จินตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2537). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Path analysis* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชาติ ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y.* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วดิน อยู่เติบเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). *การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย.* *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, ฉบับพิเศษ., 17 - 33*
- สิริลดา นาคี. (2559). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถกร บากยั่น. (2559). *ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ ด่านกลาง (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์.* *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2), 78-90.*

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing, 56(2), 125.* <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the*

Academy Marketing Science, 38(5), 634-653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5> <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>

Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464. <https://doi.org/10.1086/497557>

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Andrews, D. C. (2002). Audience-specific online community design. *Communications of the ACM*, 45(4), 64-68. Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=505275>

Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Markets*, 21(4), 255-266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150205>

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>

de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal*

of Interactive Marketing, 26(2), 83-91.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>

Dommer, S., Swaminathan, V., & Gürhan-Canli, Z. (2015). Who Blames But Forgives When Brands Err? Applying Attachment Theory to Explain Consumer Responses to Brand Failures and Recovery Efforts. *ACR North American Advances*.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketin: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Ind: John Wiley & Sons.

Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>

Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *DAI* (Vol. 56(11A), p. 386).

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
<https://doi.org/10.1086/209515>

- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
- Furlong, M. S. (1989). An Electronic Community for Older Adults: The SeniorNet Network. *Journal of Communication*, 39(3), 145-153. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1989.tb01048.x>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement?. In *University of Bath School of Management* .
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199712\)14:83.0.co;2-f](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199712)14:83.0.co;2-f)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information & Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. <https://doi.org/10.1362/026725708x306167>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2014). *E-commerce Essentials*. Pearson.
- Lou, L., & Koh, J. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Relationship Quality in Brand Communities: A Cross-validation Test of Two Social Media Samples. In (p. 92). PACIS.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
<https://doi.org/10.1108/oir-01-2015-0029>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

- Marci, C. D. (2006). A Biologically Based Measure of Emotional Engagement: Context Matters. *JAR*, 46(4), 381-387. <https://doi.org/10.2501/s0021849906060466>
- 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), 39-56. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00045-2)
- 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>
- MediaNama. (2019, May 2). Facebook Will Now Shift Focus to Groups and Events: F8 2019 - *MediaNama*. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.medianama.com/2019/05/223-facebook-f8-focus-on-groups-events/>
- Mir, I., & Rehman, K. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 8(4), 637-654.
- Monteiro, B. (2011). A conceptual model of a brand's presence on Facebook aligned with teenagers' motivations and marketing strategies (Doctoral dissertation, NSBE-UNL).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- 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(4), 388-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>

Nielsen. (2012, January 1). Consumer Trust In Online, Social And Mobile Advertising Grows. Retrieved May 2, 2019, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electron Commerce Research*, 6(1), 7-20. <https://doi.org/10.1007/s10660-006-5985-x>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2012-0400>

Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070158>

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>

- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Statt, N. (2019, April 30). Facebook Is Redesigning Its Core App Around The Two Parts People Actually Like To Use. *The Verge*. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.theverge.com/2019/4/30/18523265/facebook-events-groups-redesign-news-feed-features-f8-2019>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. <https://doi.org/10.2501/s0021849906060429>
- Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.2307/25148667>

- Wellman, B. (1996). For a social network analysis of computer networks: A sociological perspective on collaborative work and virtual community. In. Presented at the SIGCPR/SIGMIS, Denver, CO.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *Virtual communities as communities*. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167-194). New York: Routledge
- Wright, S. (1934). The Method of Path Coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732676>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>