

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อ แบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วันที่รับบทความ: 12 สิงหาคม 2564 เดชา พลเลิศ^{1*} ธาตรี จันทรโคติกา² กอบกุล จันทรโคติกา³ พาสน์ ที่มทรัพย์⁴

วันแก้ไขบทความ: 17 กันยายน 2564

ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ⁵ และ เกษรา กาญจนภูมิ⁶

วันที่รับบทความ: 28 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท และกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลา 2) อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค 3) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ 4) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ และ 5) ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์, ประโยชน์ที่ได้รับ, ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค, ความภักดีต่อแบรนด์, ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

*Corresponding author e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
e-mail: tatree@econ.tu.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: korbkul@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: pteekasap@gmail.com

⁵อาจารย์ประจำสาขาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail: k_kessara@yahoo.com



Factors affecting on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities on social media of consumers using pickup trucks in Bangkok and its vicinity

Received: 12 August 2021 Decha Phalalert^{1*} Tatree Jantarakolica² Korbkul Jantarakolica³ Pard Teekasap⁴
Revised: 17 September 2021 Supawat Sukhaparamate⁵ and Kessara Kanchanapoom⁶
Accepted: 28 January 2022

Abstract

The goals of this study are to 1) compare consumer brand engagement in virtual brand communities on social media by income group and time spent in virtual brand communities; and 2) investigate factors influencing consumer brand engagement and brand loyalty in the virtual brand community on social media. The theory of social identity, the concept of consumer brand commitment, and brand loyalty are applied in this study. 480 questionnaires are collected.

The results show that 1) groups with incomes greater than or equal 50,000 baht had a greater influence on brand engagement than those with incomes less than 50,000 baht, and those who spent more time in the virtual brand community were more influential than those who did not. 2) Brand community identity and reward had a significant influence on the consumer's brand engagement. 3) Consumer brand engagement had a significant influence on the quality of the relationship. 4) Consumer brand engagement and relationship quality have a significant positive impact on brand loyalty, and 5) Brand loyalty has a significant positive impact on repurchase intention and word of mouth intention.

Keywords: Brand Community Identification, Reward, Consumer Brand Engagement, Brand loyalty, Virtual Brand Communities

*Corresponding author e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

¹Graduate Student in Doctor of Business Administration, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

²Associate Professor, Faculty of Economics, Thammasat University,
e-mail: tatree@econ.tu.ac.th

³Assistant Professor, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: korbkul@gmail.com

⁴Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: pteekasap@gmail.com

⁵Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
e-mail: k_kessara@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง ทุกองค์กรต้องเผชิญกับการหาผู้บริโภค หรือลูกค้ารายใหม่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องหาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ที่จะรักษาผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรต่อไป การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคได้รับการพิจารณา และได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาดอยู่เสมอ (Dwivedi, 2015, pp. 100; Heinonen, 2011, pp. 356; Hollebeek & Chen, 2014, pp. 63) ซึ่งด้วยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web4.0¹ ทำให้บทบาทความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand engagement: CBE) ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคในการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งการรักษาผู้บริโภคหรือลูกค้าเอาไว้ โดยจากรายงานของ Global Web Index (2018) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้นใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เกินสองชั่วโมงต่อวัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การการตลาดมีการลงทุนในด้านนี้อย่างกว้างขวาง (Lee, Hosanagar & Nair, 2018, pp. 5106; Mirbagheri & Naimi, 2019, pp. 377) ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้นำช่องทางที่องค์กรหรือผู้บริโภคใช้แพร่หลายเพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในปัจจุบัน คือช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย เป็นลักษณะของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง (virtual brand communities: VBCs)

ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย หรือรวมถึงการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Hollebeek et al., 2019, pp. 2019) ซึ่งมีการกล่าวว่าเป็น “ชุมชนออนไลน์” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์นั้น ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ ตามช่องทางการสื่อสารทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคของแบรนด์ เป็นสถานที่สำหรับผู้บริโภคที่มีใจเดียวกันเพื่อพบปะ และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของตน (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani & Shah, 2013, pp. 210; Naido & Hollebeek, 2016, pp. 3113) จึงกล่าวได้ว่าชุมชนแบรนด์เสมือนจริงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาเนื้อหา และผลที่ตามมาจากการผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความผูกพันกับแบรนด์ในบริบทชุมชนแบรนด์เสมือนจริง และเกิดคำถามการวิจัยขึ้นว่า 1) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค 2) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างไร และ 3) ผลที่ตามมาของความภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างไร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างตารางแสดงจำนวนยอดผู้ติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะ อีซูซุ, โตโยต้า, Ford และเอ็มจี

¹Web 4.0 พัฒนาต่อจาก Web 3.0 โดยหัวใจคือเรื่อง Adaptable หรือความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและได้รับข้อมูลที่ต้องการมากที่สุดโดยประยุกต์ใช้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวค้นหา อีกทั้งยังเป็นเว็บที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองว่าผู้บริโภคชอบไม่ชอบอะไรในเว็บ หากชอบฟังก์ชันการทำงานนั้นก็จะปรับตัวให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความเกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ถ้าหากไม่ชอบฟังก์ชันการทำงานนั้นๆจะค่อยๆหายไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนยอดผู้ติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะ

แบรนด์	ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง (Virtual Brand Communities: VCBs)			
	ผู้ผลิต	ผู้ติดตาม	ผู้บริโภครายชื่อ	ผู้ติดตาม
อีซูซุ	Facebook Fan page / All-New Isuzu D-max	870,000	1. ISUZU D-MAX CLUB Thailand 2. GU CLUB D-MAX 3. ISUZU D-MAX 2020 4. ISUZU D-max zing Club (THAILAND)	160,000 27,000 220,000 24,000
โตโยต้า	Facebook Fan page / Toyota Motor Thailand / www.etoynaclub.com	1,200,000 630,000	1. ชมรมคนรักโตโยต้าไว้ 2. โตโยต้าไว้ คลับ (48,000) 3. REVO CLUB THAILAND	69,000 48,000 140,000
ฟอร์ด	Facebook Fan page / Ford Thailand	15,000,000	1. FORD: FOR FRIENDS CLUB 2. ชมรมคนรักฟอร์ด เรนเจอร์ 3. Ford Ranger Club Thailand	96,000 83,000 16,000
เอ็มจี	Facebook Fan page / MG Thailand (860,000)	860,000	1. MG ISAN CLUB (83,000) 2. MG EXTENDER CLUB THAILAND 3. MG ZS CLUB Thailand	83,000 24,000 84,000

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะอย่างหลากหลาย ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์รถกระบะกับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้มีรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีมูลค่าถึง 410,911.85 ล้านบาท มีจำนวนรถยนต์ที่ส่งออกทั้งสิ้น 735,845 คัน และยังพบว่ายอดขายภายในประเทศทั้งปี พ.ศ. 2563 ประเภทรถกระบะขนาด 1 ตันมียอดขายสูงสุดอยู่ที่ 761,943 คัน แสดงให้เห็นว่า รถกระบะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ได้ทั้งผู้ผลิตที่รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวอันจะส่งผลต่อยอดขายหรือการได้มาซึ่งผู้บริโภครายใหม่ ๆ และด้านผู้บริโภคที่จะมีช่องทางในสืบค้นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

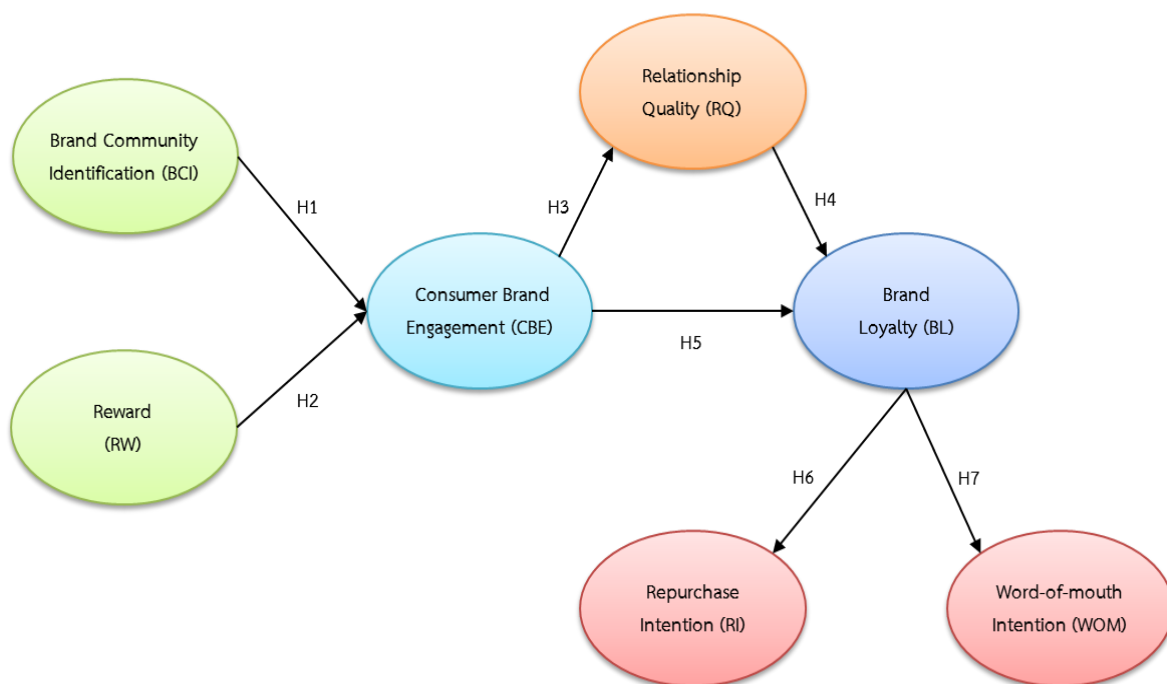
มุ่งเน้นศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่มีรถกระบะใช้ในครอบครัวหรือในธุรกิจ และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์รถกระบะ อีซูซุ, โตโยต้า, ฟอर्ड และเอ็มจี เพราะรถกระบะ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การคมนาคมขนส่ง และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ ที่ผู้วิจัยนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ (brand community identification: BCI) สร้างขึ้นจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Turner, Brown & Tajfel, 1979, pp. 202) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองโดยการรับรู้ตัวตนกับกลุ่มสังคมที่เฉพาะเจาะจงรวมถึงชุมชนแบรนด์เสมือนจริงสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อชุมชน

ผลของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในระดับความสัมพันธ์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์รถกระบะต่าง ๆ สามารถรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์รถที่ใช้ได้ดีจะพัฒนาความรู้สึกความเป็นเจ้าของทั้งต่อแบรนด์ และชุมชน ซึ่งการรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีจิตสำนึกไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษางานวิจัยของ Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek (2020, pp. 46) ที่ศึกษาผลของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อได้ทำการสำรวจกับผู้ใช้ Facebook จำนวน 602 คน ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาผลของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างของอัตลักษณ์ชุมชน แบรนด์ในมิติต่าง ๆ เช่น ความสำเร็จของแบรนด์รถกระบะ หรือการที่คนอื่นกล่าวถึงแบรนด์รถกระบะที่ชอบในทางบวก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความผูกพันกับแบรนด์

ประโยชน์ที่ได้รับ (Reward: RW) ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim (2008, pp. 75) และ Kim, Choi, Qualls & Han (2008, pp. 425) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การได้รางวัลเป็นตัวเงิน รางวัลทางจิตใจ หรือการรับรู้ถึงความผูกพันกับแบรนด์ในบริบทของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่ง Kahn (1990, pp. 700) ได้ทำการศึกษาพบว่า ระดับของความผูกพันขึ้นอยู่กับสมาชิกในชุมชนแบรนด์รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการยอมรับจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่เข้าร่วมแล้วจะทำให้รู้สึกว่าจะต้องให้ความสำคัญและแสดงความผูกพันให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ที่ได้รับของสมาชิกในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับในที่นี้อาจเป็นในมิติของความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้รถหรือมีความเพลิดเพลิน หรือที่ได้จากการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีความสุขทุกครั้งที่ได้ขับขี้อัตลักษณ์รถกระบะที่ชอบ รวมทั้งข้อเสนอต่าง ๆ จากแบรนด์ที่จะทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างการผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)

แนวความคิดของความผูกพันได้มีการกล่าวถึง จากมุมมองทางวิชาการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสะท้อนให้เห็นจากงานวิจัยทางการตลาด (Hollebeek & Chen, 2014, pp. 149; Kunz et al., 2017, pp. 161) ที่วางแนวความคิดความผูกพัน โดยคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยเสริมในด้านผลลัพธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ Bowden (2009, pp. 65) วางกรอบแนวความคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ส่วน Hollebeek & Chen, (2014, pp. 62) ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค ในระหว่างหรือเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์โดยเฉพาะ และ Doorn, et al. (2010, pp. 254) ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับ แบรนด์ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรที่ให้บริการที่นอกเหนือไปจากพฤติกรรมการซื้อขาย

ในงานวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปแนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคแบรนด์รถกระบะได้ว่าเป็น ความรู้ความเข้าใจ กิจกรรมทางอารมณ์ สภาวะทางจิตใจที่แสดงออกในเชิงบวกเป็นมากกว่าการมีส่วนร่วม และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)

คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนถึง ลักษณะโดยรวมของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Dwyer, Schurr, & Oh 1987, pp. 23) แม้จะมีความ สนใจในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์มากขึ้นแต่ยังไม่มีงานวิจัยที่มีความเห็นพ้องกัน โดยมีนักวิจัย เช่น Dorsch, Swanson & Kelley (1998, pp. 138) มองว่าคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นการลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในขณะที่ Lages, Lages & Lages (2005, pp. 1040) ประเมินคุณภาพ ของความสัมพันธ์ในแง่ของปริมาณการแบ่งปันข้อมูล คุณภาพการสื่อสาร และความพึงพอใจในระยะยาว ส่วน Hewett, Money & Sharma (2002, pp. 230) กล่าวถึง ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นประเด็นหลักของ คุณภาพของความสัมพันธ์ หรือในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้สรุปแนวคิดคุณภาพของความสัมพันธ์ได้ว่า เป็นอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ และ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่นิยมรถกระบะใน ด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ตัวแบรนด์ตรงกับความคาดหวัง โปร่งใสเชื่อถือได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL)

Oliver (1999, pp. 41) อธิบายถึงความภักดีต่อแบรนด์ว่า เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น เป็นความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อ หรือใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อ หรือใช้ บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ที่ผ่านมาพบว่า สิ่ง ที่เกิดขึ้นในลำดับถัดมาของหลาย ๆ งานวิจัย และถูกกล่าวถึงมากจะเป็นพฤติกรรมความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทของออฟไลน์ และออนไลน์บนชุมชนแบรนด์ เสมือนจริง

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้สรุปความภักดีต่อแบรนด์ได้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อ แบรนด์ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง หรือพฤติกรรมการบอกต่อ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำนั้นเป็นบริบทที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก เนื่องจากรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาค่อนข้างสูงการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานที่คุ้มค่าจริง ๆ ดังนั้นการกลับมาซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมจึงเป็นเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้นเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่า Filieri & Lin (2017, pp. 140), Won & Kim (2020, pp. 200) และ Chen & Chen (2017, pp. 550) ได้นิยามความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า ความเป็นไปได้ในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์นั้นอีกครั้ง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ที่พบบ่อย ที่สุดในมิติของความภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้สรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นอีกครั้ง หรือ มากกว่า โดยในที่นี้หมายถึงการซื้อรถกระบะเป็นคันที่สองหรือมากกว่านั้น

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word of mouth Intention: WOM)

การบอกต่อ โดยทั่วไปหมายถึง ข้อมูลที่สื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยเฉพาะคุณสมบัติ การบริการที่โดดเด่น (Hennig-Thurau, Gwinere, Walsh & Gremler 2004, pp. 39) การสื่อสารโดยตรงแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคคลในครอบครัวหรือมีความใกล้ชิด (Bickart & Schindler 2001, pp. 35) ซึ่งมีงานวิจัยของ Yildiz (2017, pp. 81) ที่ศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ การใช้งานในบริษัทขนส่งที่ดำเนินการในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดี และความภักดีมีผลต่อการบอกต่อในเชิงบวก งานวิจัยในครั้งนี้สรุปความตั้งใจบอกต่อได้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เฉพาะในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ โดยในที่นี้หมายถึง การบอกว่าแบรนด์รถกระบะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างไร ควรจะซื้อไปใช้งานหรือไม่

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ซื่อสัตย์ และมีความหมายกับผู้บริโภคจากการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เช่นเดียวกับประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้เป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์และจิตใจที่จะส่งผลถึงความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จของแบรนด์ เช่น การเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุน การบอกต่อในเชิงบวก การอ้างอิงถึงแบรนด์ ความสามารถในการทำกำไรที่เหนือกว่า และความภักดีต่อแบรนด์ ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้แบรนด์นั้นจะส่งผลถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตหรือการบอกต่อบุคคลรอบข้างให้มาใช้แบรนด์เดียวกัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์แล้วปรับให้มีความสมบูรณ์และเข้ากับบริบทงานวิจัยที่ทำการศึกษาในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการทำการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 และกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย H1: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย H2: ประโยชน์ที่ได้รับของสมาชิกในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย H3: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย H4: คุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานการวิจัย H5: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานการวิจัย H6: ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย H7: ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรถยนต์ใช้ในครอบครัวหรือในธุรกิจโดยเฉพาะรถกระบะและมีที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแต่ละแบรนด์รถกระบะ โดยหลักการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, 1989, pp. 310) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 32 ตัวแปร ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่าง 15 เท่าจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 480 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กล่าวคือ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้รถกระบะกับประชากรที่ได้ใช้เวลาหรือไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน ครอบคลุม และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างย่อยจำแนกตามแบรนด์รถกระบะ และการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 480 ตัวอย่าง และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

BRAND	การใช้เวลาในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง				รวม
	ต่ำกว่า 1 ชม./วัน	1 - 2 ชม./วัน	มากกว่า 2 ชม./วัน	ไม่ได้ใช้	
TOYOTA	39 32.5%	30 25.0%	33 27.5%	18 15.0%	120 100.0%
ISUZU	22 18.3%	30 25.0%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%
FORD	54 45.0%	25 20.8%	35 29.2%	6 5.0%	120 100.0%
MG	36 30.0%	38 31.7%	39 32.5%	7 5.8%	120 100.0%
รวม	151 31.5%	123 25.6%	163 34.0%	43 9.0%	480 100.0%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย รวมทั้งเอกสารทางวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้รถกระบะ 3) ข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย 4) ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้แบรนด์รถกระบะ 4 แบรนด์ ประกอบด้วย อีซูซุ โตโยต้า ฟอर्ड และเอ็มจี เมื่อได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน เป็นการประเมินจากความคิดเห็น และการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-testing) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยพิจารณาจากค่า Factor Analysis ส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพิจารณาจากค่า % Total Variance และการ

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยมี 7 ปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปร 32 คำถาม และค่าที่ได้ควรมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ ซึ่งผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
F1: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ (Brand Community Identification: BCI)		0.7776	0.9277
b1. ความสำเร็จของรถกระบะแบรนด์ X คือความสำเร็จของฉัน	0.8705		
b2. เมื่อมีคนชื่นชมรถกระบะแบรนด์ X เหมือนเป็นส่วนเติมเต็มสำหรับฉัน	0.9095		
b3. เมื่อฉันพูดถึงรถกระบะแบรนด์ X ฉันมักจะพูดว่า "เรา" มากกว่า "เขา"	0.8791		
b4. ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นคิดอย่างไรเกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์ X	0.8869		
b5. ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อรถกระบะแบรนด์ X	0.8624		
F2: ประโยชน์ที่ได้รับ (Reward: RW)		0.7081	0.8933
b6. ฉันชอบรถกระบะแบรนด์ X เพราะทำให้ฉันเพลิดเพลิน	0.8236		
b7. ฉันพอใจอย่างมากเมื่อนั่งอยู่ในรถกระบะแบรนด์ X	0.8178		
b8. เป้าหมายหลักของฉันที่ชอบรถกระบะแบรนด์ X เพราะส่วนลดและโปรโมชั่นที่มีให้	0.8822		
b9. รถกระบะแบรนด์ X กระตุ้นให้ฉันมีส่วนร่วมโดยมีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์กับฉัน	0.8793		
b10. ถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษจากรถกระบะแบรนด์ X ฉันจะไม่เป็นสมาชิกอีกต่อไป	0.8013		
F3: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)		0.7738	0.8956
b11. การเรียกดูและชมรถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันพอใจ	0.8809		
b12. ฉันรู้สึกว่าการสนับสนุนรถกระบะแบรนด์ X เป็นที่น่าพอใจ	0.9100		
b13. รถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ	0.9045		
b14. รถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันมีส่วนร่วมในขณะที่มีการติดต่อซื้อขาย	0.8203		
F4: คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)		0.7700	0.9495
b15. รถกระบะแบรนด์ X ปฏิบัติต่อฉันในลักษณะพิเศษมากกว่าผู้บริโภครายอื่น	0.8344		
b16. รถกระบะแบรนด์ X ตรงตามความคาดหวังของฉันทุกประการ	0.8736		
b17. รถกระบะแบรนด์ X มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้	0.8842		
b18. รถกระบะแบรนด์ X มีความปลอดภัยในการใช้งาน	0.8760		
b19. ฉันพอใจกับการตัดสินใจใช้รถกระบะแบรนด์ X มาโดยตลอด	0.9079		
b20. รถกระบะแบรนด์ X ฉันไว้วางใจได้เสมอ	0.8837		
B21. ฉันจะอยู่กับรถกระบะแบรนด์ X ผ่านทั้งช่วงเวลาที่ดีและเลวร้าย	0.8810		
F5: ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL)		0.7939	0.9336
b22. ฉันอยากแนะนำ รถกระบะแบรนด์ X ให้กับครอบครัวและเพื่อน ๆ	0.9078		
b23. ฉันยินดีที่จะใช้รถกระบะแบรนด์ X ต่อไปในอนาคต	0.8981		
b24. ฉันจะเข้าไปเยี่ยมชุมชนแบรนด์ออนไลน์ของรถกระบะแบรนด์ X ในครั้งต่อไป	0.9078		
b25. ฉันจะยึดติดกับรถกระบะแบรนด์ X แม้ว่าฉันจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากรถกระบะแบรนด์อื่น ๆ ก็ตาม	0.8569		
b26. ฉันจะเผยแพร่สิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์ X ในขณะที่ยู่กับเพื่อน ๆ	0.8834		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
F6: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)		0.8684	0.9239
b27. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9211		
b28. ฉันอาจจะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9350		
b29. ฉันยินดีที่จะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9393		
F7: ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word of mouth Intention: WOM)		0.8836	0.9340
b30. ฉันพูดอะไรดี ๆ เกี่ยวกับ รถกระบะแบรนด์ X ให้คนอื่นฟัง	0.9291		
b31. ฉันแนะนำรถกระบะแบรนด์ X ให้กับผู้อื่น	0.9562		
b32. ฉันจะบอกเพื่อนและญาติให้เลือกรถกระบะแบรนด์ X	0.9346		

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 ปัจจัย ผลจากการวัดค่าความเที่ยงตรง พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 ตัวอย่าง มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สามารถรวมเป็นองค์ประกอบ และปัจจัยเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.7 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตรง คือ มากกว่า 0.7 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ในทุกปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กล่าวถึงคุณลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคใช้รถกระบะ และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงเป็นข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถกระบะ และข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือซึ่งสามารถยืนยันความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ การคำนวณหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัย และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรม STATA โดยแบ่งเป็นการทดสอบโมเดลรวมที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ตัวอย่าง และจำแนกการทดสอบเป็นกลุ่มย่อยตามกลุ่มรายได้ เพราะวาระดับของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ และจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เพราะว่าเวลาที่ใช้ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงหรือในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 265) ที่ศึกษาปัจจัยที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของออนไลน์ซึ่งพบว่าความผูกพันกับแบรนด์แตกต่างกันตามระดับของรายได้รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น แบนด์รกรกระบะ โตโยต้า อีซูซุ ฟอรัค และเอ็มจี แบนด์ละ 120 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ด้านอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ด้าน สถานภาพการสมรส พบว่า มีสถานะภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.63 ด้านการศึกษา พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 ด้านรายได้เฉลี่ยพบว่า มีรายได้เฉลี่ย อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 ข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการ ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบนด์เสมือนจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าใช้เวลามากกว่า 2 ชม./วัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models)

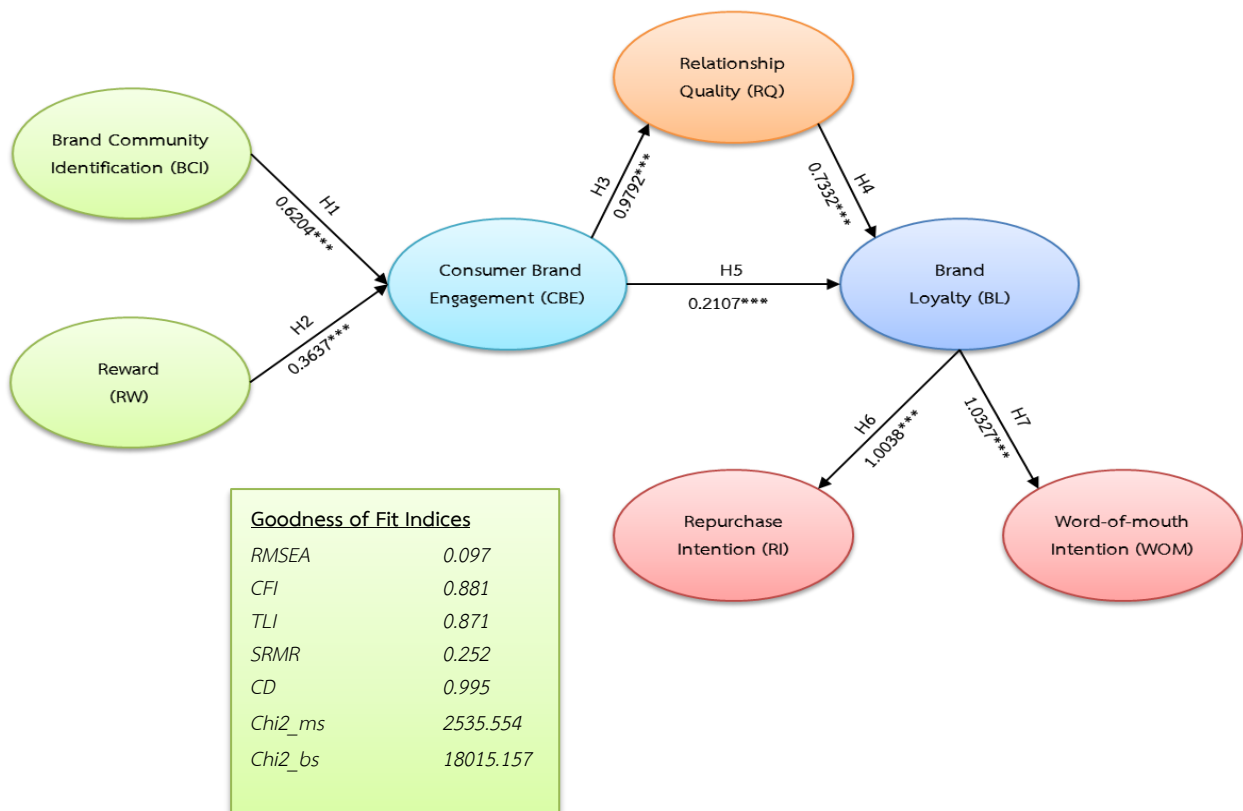
เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วย วิธีประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม STATA

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	Total	Income		Spending Time in Virtual Community	
		Inc. < 50,000	Inc. > 50,000	UT	NT
CBE					
BCI	0.6204***	0.6314***	0.5832**	0.6666***	0.2556**
RW	0.3637***	0.3565***	0.3767***	0.3493***	0.6752***
RQ					
CBE	0.9792***	0.9763***	0.9920***	0.9777***	0.9254***
BL					
CBE	0.2107***	0.1697***	0.4643***	0.2688***	- 0.6478
RQ	0.7332***	0.7542***	0.5525***	0.6854***	1.7045***
RI					
BL	1.0038***	0.9852***	1.0716***	0.9881***	0.9838***
WQM					
BL	1.0372***	1.0424***	1.0221***	1.0247***	1.0050***
N	480	366	114	437	43
Log likelihood	-16090.058	-12302.241	-3711.4342	-14475.08	-1442.627
Chi-square MS	2535.554***	2243.464***	1252.784***	2284.391***	1022.358***
Chi-square BS	18015.157***	13980.878***	5117.161***	14607.945***	3247.309***
RMSEA	0.097	0.103	0.124	0.096	0.170
CFI	0.881	0.868	0.828	0.871	0.795
TLI	0.871	0.856	0.813	0.859	0.777

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

หมายเหตุ: BCI(Brand Community Identify) = อัตลักษณ์ชุมชนแบนด์, RW(Reward) = ประโยชน์ที่ได้รับ, CBE(Consumer Brand Engagement) = ความผูกพันกับแบนด์ของผู้บริโภค, RQ(Relationship Quality) = ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ, BL(Brand Loyalty) = ความภักดีต่อแบนด์, RI(Repurchase Intention) = ความตั้งใจซื้อ และ WOM(Word-of-mouth Intention) = ความตั้งใจบอก ต่อ/ การใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบนด์เสมือนจริง UT = ใช้เวลา และ NT = ไม่ได้ใช้เวลา



ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าตามแบบจำลองโครงสร้างจากกรอบแนวคิดงานวิจัย
ที่มา: จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ซึ่งอธิบายผลดังกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความเข้ากันได้ของข้อมูล (Goodness of Fit Indices) ทางสถิติที่ยืนยันความเชื่อถือได้ของผลการประมาณค่าแบบจำลอง โดยพบว่า ค่า Chi-squares MS มีค่า 2535.554 และค่า Chi-squares BS มีค่า 18015.157 ซึ่งทั้งสองมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก จึงทำให้ค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามมีค่า Comparative Fit Indices (CFI) เท่ากับ 0.881 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.871 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9¹ และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 0.995 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.097 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงแต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง และในผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามกลุ่มรายได้ (Income) และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชน แบรินด์เสมือนจริง (Spending Time in Virtual Community) มีบางองค์ประกอบที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

¹จากค่า CFI และ TLI ที่ได้ไม่ถึง 0.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้ต้องการให้เห็นพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถกระบะต่าง ๆ กับกลุ่มที่ใช้เวลาและไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรินด์เสมือนจริง ซึ่งแบรนด์รถแต่ละแบรนด์มีลักษณะการสร้างชุมชนแบรินด์เสมือนจริงที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจทำให้ค่าดังกล่าวต่ำกว่าเกณฑ์ รวมทั้งผลของแบบสอบถามและค่าความสัมพันธ์ที่ได้มีความแตกต่างกัน

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง พบว่า 1) องค์ประกอบอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองความผูกพันที่เกิดขึ้นว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง หรือใช้แบรนด์รณรงค์ที่ชอบ หรือการที่แบรนด์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ สามารถพัฒนาให้เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ 3) องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์และคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) องค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกองค์ประกอบ

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามกลุ่มรายได้และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์ได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างส่งผลในระดับใกล้เคียงเช่นเดียวกัน แปลความได้ว่า รายได้ที่สูงขึ้นทำให้ต้องมีความรอบคอบมากขึ้นในการใช้จ่าย ถ้าแบรนด์ที่เคยใช้แล้วตอบโจทย์ความต้องการได้ก็จะซื้อซ้ำ และเมื่อจำแนกตามการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงไม่มีอิทธิพล ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจคิดว่าการอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงเป็นการพบกันบนโซเชียลมีเดียความผูกพันกับแบรนด์ที่เกิดขึ้นอาจน้อยกว่าการสัมผัสจริงซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ หรือการได้ใช้งานจริงซึ่งในที่นี้หมายถึง การได้ใช้แบรนด์รณรงค์นั้นจริง อย่างไรก็ตามจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการวิจัยที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์ที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงไม่มีอิทธิพล

จากผลการวิจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังที่อธิบายมาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับแบรนด์ไปยังความภักดีต่อแบรนด์มีคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นสื่อกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลที่ออกมาคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่าความผูกพัน กับแบรนด์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยมีองค์ประกอบคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นสื่อกลาง

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย สรุปผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ

อภิปรายผล

เนื่องจากมีการศึกษาจำนวนไม่มากนักที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ โดยเฉพาะการนำตัวแปรจำแนกตามรายได้ และการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มาเปรียบเทียบในการอภิปรายผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยอภิปรายบนพื้นฐานความคิดเห็นของผู้วิจัยเอง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว มีภาระด้านอื่นที่ต้องรับผิดชอบด้วย จึงให้ความสำคัญกับการใช้รถกระบะมากขึ้น มีการบำรุงรักษาตามเกณฑ์เพื่อใช้รถได้นาน ๆ อาจทำให้เกิดความผูกพันได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 268) และ Flynn, Goldsmith & Korzeny (2011, pp 5) ที่พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์แปรผันเชิงบวกตามรายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charles, Hurst & Roussanov (2009, pp. 464) ที่ศึกษาแล้วพบว่า การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจะมาจากกรณีที่มียาได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน หมายความว่า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง แต่ถ้ามีความชอบหรือความผูกพันกับสินค้านั้นและมีรายได้มากพอก็จะยินดีจ่ายโดยไม่ลังเลใจ

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมองว่าได้อยู่ในกลุ่มคนที่ชอบแบรนด์รถกระบะที่คล้ายกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ยิ่งใช้เวลามากก็มีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

จึงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 268) ที่พบว่า ความถี่ และระยะเวลาใช้เวลาแต่ละครั้งในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์กล่าวคือถ้าใช้โซเชียลมีเดียบ่อยครั้งและในแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ จะส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง งานวิจัยนี้พบว่าความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบกันได้แก่ กลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย และผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละองค์ประกอบเป็นไปตามแบบจำลอง และยืนยันตามสมมติฐานที่วางไว้โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการได้อยู่ในชุมชนแบรนด์เหมือนการได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และถ้าสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกคล้อยตามต่อแนวความคิดของตนเองด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ความผูกพันกับชุมชนยิ่งมีมากขึ้น และอาจทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน และมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งที่ได้จากชุมชนแบรนด์เสมือนจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Muniz & Schau (2007, pp. 48) ที่ว่า สมาชิกในชุมชนที่รู้ว่าคุณค่าตนเองมีความโดดเด่นในชุมชนสูง หรือมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมักจะมีความรู้สึกผูกพันและการมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนะต่าง ๆ ต่อชุมชนมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทชมรมเกี่ยวกับรถของ Algesheimer et al., (2005, pp. 33) ที่ว่า การที่สมาชิกในชุมชนรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ได้เป็นอย่างดีเป็นไปเพื่อการสร้างความผูกพันที่ดีต่อชุมชนแบรนด์นั้น และยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษา Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek, (2020, pp. 8) ที่พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคดีขึ้น ดังนั้น ความผูกพันกับแบรนด์เป็นเหมือนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าหาแบรนด์โดยผ่านทางช่องทางชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคกับคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะคิดว่าการได้เข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ผลที่ได้มากกว่าแค่การประเมินการมีส่วนร่วมอย่างเดียวยังได้ความรู้สึกทางอารมณ์ เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญมากกับความผูกพันกับแบรนด์ และคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาของ Adhikari & Panda (2019, pp. 1000) ที่พบว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มาอย่างยาวนาน ไม่ได้มีประโยชน์เพื่อการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีค่าสำคัญมากต่อการนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมรถยนต์ นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้วัดในด้าน เช่น ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ผ่านไปยังความภักดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Brodie et al., (2013, pp. 110) ที่พบว่า ผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงที่มีความผูกพันกับชุมชนสูงมีแนวโน้มว่าสามารถแสดงคุณภาพของความสัมพันธ์ เช่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อชุมชนแบรนด์ได้ดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาของ

Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek (2020, pp. 8) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการของพวกเขาได้รับการตอบรับจากชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พวกเขาพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกในชุมชน เช่น การให้ความช่วยเหลือลูกค้ารายอื่น ๆ หรือการเผยแพร่แบบปากต่อปากในด้านบวกเกี่ยวกับแบรนด์เหล่านี้ เป็นต้น

ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะมีพฤติกรรมที่แสดงออกจากการใช้รถคันแรกด้วยการซื้อรถยี่ห้อเดิมเป็นคันที่สอง หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลรอบข้างที่รู้จักให้ซื้อรถแบรนด์เดียวกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์มาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali (2019, pp. 630) ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้และได้ใช้สินค้าที่มีฉลากที่วางขายอยู่ในร้านค้าปลีก เปรียบเทียบกลุ่มที่มีฉลากใกล้เคียงกันกับแบรนด์ในระดับชาติ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ถ้าสินค้าตัวเดิมสร้างความพึงพอใจได้ จะตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อซ้ำสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความภักดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shalehah, Trisno, Moslehpour & Cor (2019) ที่พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะเมื่อไรที่มีความภักดีเกิดขึ้นแล้วย่อมเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ อีก พร้อมทั้งจะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมนั้นต่อไป รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turk (2021, pp. 23) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ หรือองค์กรแล้ว แนวโน้มที่จะแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครายอื่นจะเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Chung, Hung & Widowati (2010) ที่ศึกษาในผู้ขับขีรถยนต์โตโยต้า แล้วพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้น ความเต็มใจที่จะบอกต่ออย่างแพร่หลายมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง งานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากกว่าความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค แปลความได้ว่า ในเชิงทฤษฎีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์มากกว่า หรือกล่าวได้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการซื้อรถกระบะย่อมเล็งเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ และสิ่งที่ค้นพบอีกในงานวิจัยนี้คือ ประสบการณ์ในการใช้รถกระบะ หรือการได้สัมผัสกับคุณภาพรถจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1) ชุมชนแบรนด์เสมือนจริงหรือโซเชียลมีเดียยังมีความสำคัญต่อแบรนด์สำหรับการส่งเสริมให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและรับข้อมูลมากขึ้น และยังสามารถทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ยังคงต้องคำนึงถึงคุณภาพของรถให้มาก ๆ เพราะการจะตัดสินใจซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำยังต้องเลือกที่คุณภาพรถอยู่เช่นเดิม

2) กลยุทธ์ในการผลักดันการสร้าง ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคอาจรวมถึงการส่งเสริมและสำรวจชุมชนแบรนด์เสมือนจริงโดยเฉพาะแบรนด์รถยนต์ เพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วยการติดตามความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค หรือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีกิจกรรม เช่น จองการเข้าใช้บริการทางออนไลน์แล้วได้ส่วนลดค่าบริการ หรือทำการตลาดผ่านชุมชนแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้นแบรนด์อาจมีการลงทุนเพิ่มทรัพยากรให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถประเภทอื่น ๆ เช่น รถยนต์ไฮโคคาร์ รถยนต์ไฟฟ้า หรือ Luxury cars เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าใกล้เคียงหรือแตกต่างกันอย่างไรซึ่งสามารถทำให้นักการตลาดมีทางเลือกต่อการนำไปปฏิบัติได้มากขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand characteristics), ความเกี่ยวข้องกันกับแบรนด์ (Brand involvement) และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand orientation) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ได้เหมือนกันหรือไม่อย่างไรซึ่งองค์กรหรือแบรนด์สามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- Adhikari, K. & Panda, R.K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., (2005). The social influence of brand community: evidence from European car club0s. *J. Marketing* 69(3), 19–34.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623-634.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bowden, J.L.H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Charles, K. K., E., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchases intention. *Journal of Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.



- Dorsch, M. J, Swanson, S. R, & Kelley W. S. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dwivedi, A. (2015), A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(2015), 100-109.
- Dwyer, R. F., Schurr, H. P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Filieri, R. & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67(2017), 139-150.
- Flynn, L. S., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). Brand engagement in self-concept: A Psychometric and Demographic analysis. *Journal of multidisciplinary Research*, 3(2), 5 - 18.
- Global Web Index, (2018). *Social: The Latest social media trends to know in 2018* (flagship report), London: Index.
- Gruen T. W., Osmonbekov T. & Czaplewski A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449 – 456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers 'social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356–364.
- Hennig-Thurau, T., Gwinere, 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
- Hewett, K., Money, R. B. & Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 229-239.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T., (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*. 23(1),62-74.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D.E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J., Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.



- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kaur, H. K., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek D. L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Journal of Telematics and Informatics*, 46(2020), 1-12.
- 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.
- Kircova, L., Yaman, Y. & Kose., S. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner—Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Journal of Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Ordenes, F. V., Kabadayi, S., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Service Management*, 31(2) 161-171.
- Lages, C., Lages, C.R. & Lages, L.F. (2005). The relqual scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social: evidence from Facebook. *Manage. Sci*, 64(11), 5105-5131.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference* (pp.1319-1323). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M., (2019). Consumer engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychology Marketing*, 36(4), 376-394.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.



- Naidoo, V., & Hollebeek, L.D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019). The Effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Turk, B. (2021), Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word-of-Mouth Marketing?. *Management and Business Research Quarterly*, 18(1), 16–27.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in in-group Favoritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204.
- Won, J., & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in Gumushane. *Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.