



FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT ON FACEBOOK FAN PAGE

Supachart IAMRATANAKUL¹ and Nattida SRISUNTORN²

1 Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand; supachart9@gmail.com

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Sukanya BURANADECHACHAI

Bangkok Thonburi University, Thailand

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Thanaporn SRIYAKUL

Mahanakorn University of Technology, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Sorawit YAOVASUWANCHAI

KMUTT, Thailand

3) Dr.Sirawit SIRIRAK

Phuket Rajabhat University, Thailand

Abstract

The objectives of this study were to study the factors that influencing customer brand engagement that are (1) customer involvement (2) customer participation (3) customer interactivity (4) customer flow experience (5) customer cumulative satisfaction (6) customer word-of-mouth communication (7) customer trust and (8) customer commitment. In research methodology, overall samples based on convenience sampling included 400 Facebook Fan Page users in Thailand and this research is quantitative analysis via questionnaire 400 observations and collect data. The information is analyzed by description statistic consisting of frequency level, percentage, average, standard deviation, and inferential statics for hypothesis testing by using t-test, F-test, multiple regression with 5% level of significant. The results of this study showed 6 factors that are influencing customer brand engagement: customer involvement, customer participation, customer flow experience, customer word-of-mouth communication, customer trust and customer commitment. Especially customer commitment is the strongest influence on customer brand engagement, also difference in gender, age and occupation were significantly different on customer brand engagement level.

Keywords: Word-of-Mouth Communication, Commitment, Engagement, Brand, Facebook Fan Page

Citation Information: Iamratanakul, S., & Srisuntorn, N. (2022). Factors Influencing Customer Brand Engagement on Facebook Fan Page. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 91-101. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.14>

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล^{1*} และ ณัฐริดา ศรีสุนทร²

1 บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี;
supachart9@gmail.com

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิชัย เยาวสุวรรณไชย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3) อาจารย์ ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (4) ปัจจัยด้านเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค (5) ปัจจัยด้านความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภค (6) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค (7) ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และ (8) ปัจจัยด้านความความแน่นแฟ้นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวกมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความความแน่นแฟ้นของผู้บริโภค โดยที่ความความแน่นแฟ้นของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และจากการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต่างกันด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ความความแน่นแฟ้น, ความผูกพัน, ตราสินค้า, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ข้อมูลอ้างอิง: ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ณัฐริดา ศรีสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 91-101. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.14>

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

บทนำ

การติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างง่ายดาย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือรูปแบบใหม่ๆ ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและองค์กร โดยผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารขององค์กร ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่ในประเทศไทยเองมีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 66 ล้านคน ทำให้องค์กรต่างๆ เลือกใช้เฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับองค์กรได้โดยตรง (Kumsuwan, 2019; Tunpornchai, Thamma & Sirikajohndechsakun, 2021; ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปภาณิน ทับเทพ, 2565)

บทบาทของพนักงานขายและลูกค้าในรูปแบบเดิมจึงเปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคก้าวขึ้นมามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลายๆ อย่างของผู้บริโภคด้วยตนเอง จากการที่สามารถผลิตเนื้อหา สร้างคุณค่า และชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรสูญเสียการควบคุมด้านการสื่อสารไปเพราะผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นและความคิดเห็นนั้นยังกระจายไปได้ในวงกว้าง การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในแนวทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และกลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพราะความผูกพันกับตราสินค้านั้นเหนือกว่าแค่ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า แต่สามารถทำให้ตราสินค้าได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง ดังนั้น องค์กรจึงต้องหาวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นำไปสู่การมีความแตกต่างอย่างยั่งยืนและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงพยายามรวบรวมข้อมูลและศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจสะสม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ ความแน่วแน่ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่คาดว่าจะมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ตราสินค้าและผู้บริโภค (Brands and Customers)

ตราสินค้าสามารถตีความได้ 4 รูปแบบคือ (1) เครื่องมือสร้างความแตกต่าง (2) เครื่องมือช่วยสรุปความสำคัญ (3) คำมั่นสัญญาของคุณภาพที่มอบให้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย และ (4) การแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ของตัวเอง (Chernatony & McWilliam, 1989) และสามารถนิยามความหมายของตราสินค้าไว้ว่าเป็นการกระทำในหลากหลายมิติที่เสริมเติมแต่งสินค้าและบริการด้วยคุณค่าและการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ จดจำได้ และชื่นชมในคุณค่าเหล่านั้น โดยตราสินค้าจัดเป็น 2 ประเภทคือ ตราสินค้าที่ให้ประโยชน์จากการใช้งานและตราสินค้าที่ถูกใช้เพื่อจุดประสงค์ทางสังคม (Solomon, 1983; Chernatony & McWilliam, 1989; Chernatony, 1993) ซึ่งผู้บริโภคไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพราะตราสินค้านั้นมอบประโยชน์ในการใช้งานหรือเพราะชื่นชอบแต่เพราะตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตได้ (Fournier et al., 1998; Brito, 2010) และทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ในปัจจุบันสร้างกรอบแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ต้องมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันสร้างสรรค์ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อกลางที่ทำให้การปฏิสัมพันธ์ไปได้ไกลกว่าสื่อรูปแบบเดิม เพราะทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่ม มีส่วนร่วมผลิต ร่วมสร้าง ส่งต่อความรู้ความเข้าใจได้ และมีอำนาจเพิ่มมากขึ้น (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Nisar & Whitehead, 2016) องค์กรจึงเริ่มมีการสร้างชุมชน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ตราสินค้าเสมือนขึ้นบนโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า (Gummerus et al., 2012) โดยสามารถแบ่งประเภทชุมชนตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือชุมชนตราสินค้าเชิงจิตวิทยาและชุมชนตราสินค้าเชิงสังคม (Carlson et al., 2008)

ความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement)

ความผูกพันกับตราสินค้าประกอบไปด้วยมิติ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้สึก คือ ระดับของการประมวลผลด้านความคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค (2) อารมณ์ คือ ระดับความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นบวก ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า และ (3) พฤติกรรม คือ ระดับพลัง ความพยายาม และเวลาของผู้บริโภคที่พร้อมจะทุ่มเทในการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Greve, 2014; Dwivedi, 2015) อีกนิยามของความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคคือความรู้สึกด้านบวก ที่ได้รับการเติมเต็มจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ด้วยคุณลักษณะที่มี (1) ความแข็งแรง คือ ความเต็มใจและความทุ่มเทของผู้บริโภคในการพยายามปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (2) การยอมอุทิศตน คือ การรู้สึกถึงความสำคัญ การกระตือรือร้น รู้สึกถึงแรงบันดาลใจ และภาคภูมิใจที่จะได้ปฏิสัมพันธ์ และ (3) ความหมกมุ่น คือ การให้ความสนใจอย่างเต็มที่ มีความสุข และสนใจจดจ่ออยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Dwivedi, 2015)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Antecedents of Customer Brand Engagement)

สำรวจแนวคิด 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือ ความเกี่ยวข้องและความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับสิ่งที่พวกเขาค้นพบ (Vivek et al., 2012) (2) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้ร่วมผลิตที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้า ทั้งการสนับสนุน แบ่งปัน เข้ามาใช้สอย ค้นหา และมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Muntinga et al., 2011; Bolton et al., 2013) (3) การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค คือ การที่มี 2 ฝ่าย หรือมากกว่า กระทำการใดๆ ต่อกันบนช่องทางการสื่อสารด้วยข้อความ และระดับที่มีอิทธิพลต่อกันมากพอ โดยเกิดขึ้นในจังหวะเวลาเดียวกัน (Liu & Shrum, 2002) (4) เส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ที่ไม่รู้สึกตัวในขณะที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจและเพลิดเพลินอย่างเต็มที่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นบนโลกออนไลน์ (Novak et al., 2000) (5) ความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภค คือ ผลที่ได้จากการพบปะเผชิญหน้าระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภค (Fullerton, 2011; Brunner et al., 2008) (6) การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค คือ คำพูดที่ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งบริบทโลกออนไลน์หมายรวมถึงการแชร์ โลกคอมเมนต์ การรีวิวสินค้า ฯลฯ (Hennig-Thurau et al., 2004; Mazzarol et al., 2007) (7) ความไว้วางใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นสามารถเติมเต็มความต้องการ และเชื่อว่าตราสินค้าจะดูแลใส่ใจในความสนใจของพวกเขาอย่างเต็มที่ (Hunt & Lambe, 2000; Sashi, 2012) (8) ความแน่วแน่ของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในแง่ของการยึดติดของจิตใจกับสิ่งที่ผูกพัน มีความยึดมั่นทางอารมณ์ และจะคงความสัมพันธ์ระหว่างกันต่อไปเรื่อย ๆ (Wetzels et al., 1998; Bowden, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 3 การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 4 เส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

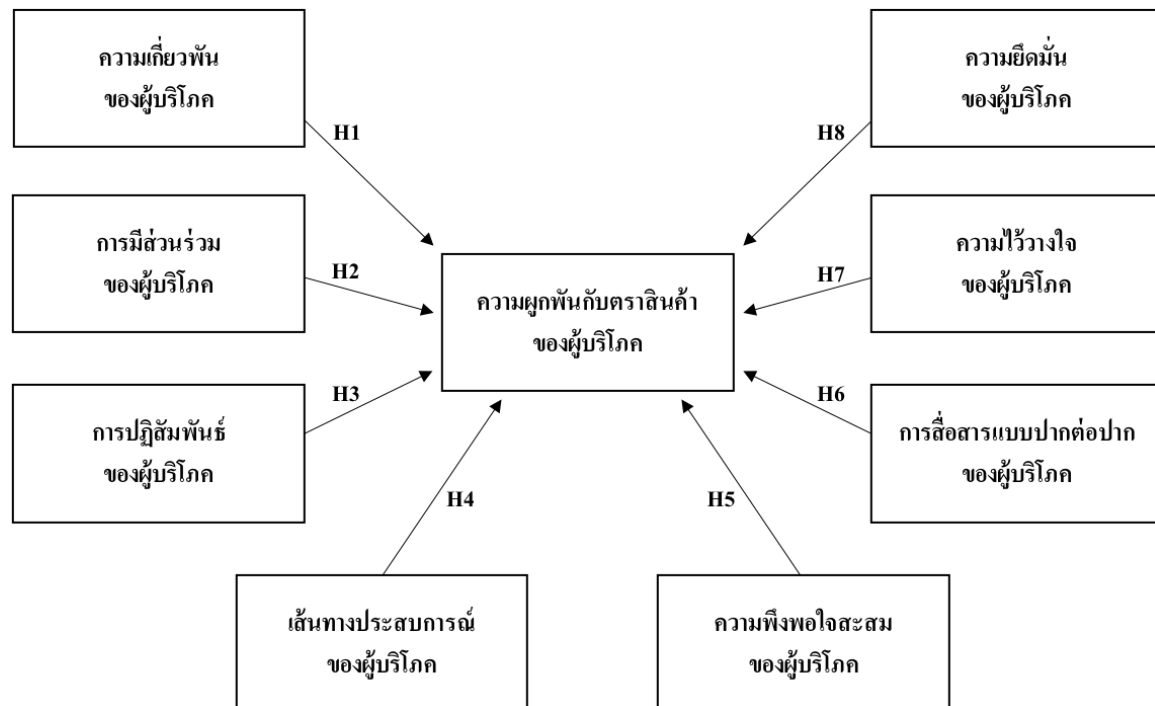
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 8 ความยึดมั่นของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาสืบค้น ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการศึกษาเชิงสำรวจ ผ่านการกระจายแบบสอบถามบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับประชากรคือผู้ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จนได้กลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ชุด

ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะคำถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความแน่นแฟ้นของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะคำถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 6 ข้อ ซึ่งหลังจากออกแบบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเลือกใช้วิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือการหาค่า IOC โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลของการวัดค่า IOC จากแบบสอบถาม มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1 ถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ครอบคลุมในแต่ละด้าน สามารถนำไปใช้ได้ และการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยวิธีการของครอนบาค เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาจากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.75 ถือว่าผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษาคครั้งนี้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.75 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	197	49.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	10
อาชีพอิสระ	29	7.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	58	14.5
15,001-30,000 บาท	145	36.25
30,001-50,000 บาท	129	32.25
50,001-70,000 บาท	47	11.75
70,001-100,000 บาท	12	3
มากกว่า 100,000 บาท	9	2.25
ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก		
เดือนละ 1 ครั้ง	5	1.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	2.25
วันละ 1 ครั้ง	51	12.75
มากกว่าวันละ 1 ครั้ง	335	83.75

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศ

ความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	(n = 164)		(n = 236)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ฉันรักแบรนด์นี้มาก	3.77	0.92	3.54	0.81	2.668	0.008*
ฉันตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปเรื่อยๆ	3.99	0.85	3.72	0.80	3.264	0.001*
ฉันกระตือรือร้นในการโต้ตอบกับแบรนด์นี้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.05	1.13	2.89	1.10	1.405	0.161
ฉันภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้	3.80	0.94	3.68	0.84	1.416	0.158
ฉันใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.48	1.14	3.19	1.01	2.541	0.012*
ฉันมีความสุขเมื่อได้โต้ตอบกับแบรนด์นี้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	3.23	1.24	2.92	1.11	2.500	0.013*
รวมความผูกพัน	3.55	0.85	3.32	0.75	2.773	0.006*

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig 0.006 ซึ่งเมื่อแยกดูในแต่ละข้อคำถามของความผูกพันพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความรักในแบรนด์ ความตั้งใจจะใช้แบรนด์ต่อไปเรื่อยๆ การใช้เวลากับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ที่ผูกพันมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และมีความสุขเมื่อได้โต้ตอบกับแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.955 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดหรือค่า Adjusted R Square จากสมการถดถอย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	Standardized	Unstandardized		Sig	Tolerance	VIF
	Coefficients	Coefficients				
	Beta	B	Std. Error			
(ค่าคงที่)		-0.426	0.143	0.003*	0.557	1.795
ความพึงพอใจสะสม	0.005	0.006	0.052	0.915	0.354	2.827
การปฏิสัมพันธ์	0.010	0.011	0.039	0.781	0.544	1.839
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.105	0.114	0.050	0.023*	0.312	3.206
ความเกี่ยวพัน	0.132	0.149	0.042	0.000*	0.697	1.434
การมีส่วนร่วม	0.141	0.101	0.023	0.000*	0.555	1.803
ความไว้วางใจ	0.156	0.181	0.057	0.002*	0.383	2.612
เส้นทางประสบการณ์	0.172	0.157	0.034	0.000*	0.361	2.767
ความแน่วแน่	0.348	0.363	0.046	0.000*	0.557	1.795

R² = 0.706, F = 117.139, Sig. = 0.000*, Durbin Watson = 1.955

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงกว่าเพศหญิง ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนในด้านอายุ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สูงที่สุด คือ 4.33 และในด้านอาชีพ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สูงที่สุด คือ 4.02 ดังนั้น หากองค์กรหรือตราสินค้าต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงควรให้ความสำคัญไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยอาจต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับความผูกพันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุอื่นๆ ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 60 ปี และกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ทั้งนี้ จากปัจจัย 8 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า มีเพียง 6 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.149 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าควรนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใกล้ตัว และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ลึกซึ้งเพื่อเข้าใจความต้องการที่แท้จริง รวมถึงออกแบบและผลิตรูปแบบของเนื้อหาและกิจกรรมให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.101 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมผลิตเนื้อหาของแบรนด์ และนำเนื้อหาเหล่านั้นมานำเสนอต่อเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบ หมั่นจัดกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ และเปิดช่องทางให้สมาชิกแฟนเพจพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.157 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์บนเส้นทางเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าควรสร้างบรรยากาศบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจให้น่าสนใจ ทั้งด้านกายภาพคือมีเนื้อหาและกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงอัปเดตเนื้อหาและกิจกรรมสม่ำเสมอ และทางด้านจิตใจคือสามารถสร้างความประทับใจและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามายังหน้าแฟนเพจได้ เช่น การอบรมให้แอดมินแฟนเพจมีทัศนคติที่ดีในการโต้ตอบกับผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.114 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าต้องเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถพูดถึงตราสินค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่ปิดกั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในแง่บวกหรือแง่ลบ หากเป็นการพูดถึงในด้านบวก ควรนำสิ่งที่ผู้บริโภคพูดถึงมาเสนอต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ แต่หากพูดถึงในด้านลบก็ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจชี้แจงเหตุผลและสาเหตุ รวมถึงแนวทางป้องกันและวิธีแก้ไขเพื่อให้ทุกคนได้ทราบ นอกจากนี้ยังควรมีสินค้าหรือบริการที่ตีมอบให้กับผู้บริโภคในช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำมาสื่อสารบอกต่อ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.181 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าต้องมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ ทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/บริการ รวมไปถึงข้อเสนอต่างๆ แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจควรอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้บริโภคบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเมื่อมีการทำกิจกรรมที่มีการขอข้อมูลของผู้บริโภค จะต้องรักษาข้อมูลนั้นไว้ให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ความแน่วแน่ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.363 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความแน่วแน่เพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความผูกพันกับตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด หากต้องการเพิ่มระดับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อให้เห็นผลชัดเจน ซึ่งความแน่วแน่นั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และจิตใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าจึงควรสร้างบรรยากาศพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นเสมือนสังคมที่เป็นพื้นที่ของผู้บริโภคโดยแท้จริงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนสำคัญในพื้นที่เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เช่น การพูดคุยทักทายอย่างเป็นกันเองของแอดมิน การได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอื่น ๆ นอกจากนั้นยังอาจใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาเพื่อให้ผู้บริโภคยึดมั่นแน่นแฟ้นกับสังคมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนปัจจัยอีก 2 ปัจจัย คือ การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคและความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภค พบว่าไม่มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปภาณิน ทับเทพ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า: กรณีศึกษารัฐกิจร้านค้ากาแฟ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(1), 28-37.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova-Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brunner, T., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 1095-1105.
- Carlson, B., Suter, T., & Brown, T. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Chernatony, L. (1993). Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 173-188.
- Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret 'Brands'. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust, and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hunt, S., & Lambe, C. (2000). Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- Kumsuwan, K. (2019). Ideology of Face Beauty with Pragmatic Strategies in Facebook Advertisements of Beauty Institute Pages. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 137-147.
- Liu, Y., & Shrum, L. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Nisar, T., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., & Sirikajohndechsakun, S. (2021). M Micro Influencer Strategy in the Men's Cosmetics Industry on Thailand's Facebook and Brand Fit an Effect on Intention to Buy. *Asian Administration and Management Review*, 4(1), 1-8.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wetzels, M., Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4-5), 406-423.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).