

อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อ ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	27 ธันวาคม 2561
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	18 กุมภาพันธ์ 2562
วันที่ตอบรับบทความ:	6 มีนาคม 2562

ศตวรรษ จำเพียร*
ณัฐพล อัสสะรัตน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ การศึกษานี้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ตามสัดส่วนประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร จำนวน 380 คน ผลการศึกษาพบว่า ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์สูงที่สุด ตามด้วยประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมตามลำดับ โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ยกเว้นประโยชน์ทางการเงินที่ไม่พบอิทธิพลดังกล่าว

การวิจัยนี้ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจที่สามารถปรับใช้ได้กับทั้งองค์กรที่มีขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจของไทยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความยึดมั่นในแบรนด์ ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ

* นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Effect of Facebook Fanpage Benefit on Brand Trust and Brand Commitment: A Case of Restaurant Facebook Fanpage

Received: Decembe 27, 2018

Revised: February 18, 2019

Accepted: March 6, 2019

*Satawat Jampian**

*Nuttapol Assarut***

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of Facebook fanpage benefits on brand trust and brand commitment. Facebook was selected as a representative of social network sites. Online questionnaires were used in data collection process. The questionnaires were distributed proportionately to Thailand Facebook users' demography. The questionnaires survey collected from 380 Thai customers who joined restaurants Facebook fanpage. The result of the empirical research found that hedonic benefits had the greatest impact on brand commitment followed by functional benefits and social-psychological benefits respectively through active participation and brand trust, but monetary benefits do not significantly impact.

This research also proposed a model of brand benefits, brand trust and brand commitment. These are key factors that lead to business growth. Both small and large firms, especially in restaurant business, can adopt this model support business growth. This will help advance their competitiveness and grow sustainably in the market.

Keywords: Brand Trust, Brand Commitment, Functional Benefits, Social-Psychological Benefits, Hedonic Benefits

* Graduate Student, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

** Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก กิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก (We are social, 2560) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยเป็นชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้มาอยู่รวมกัน สามารถพูดคุย บอกเล่าปัญหาหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกันได้ และการที่แบรนด์มีจำนวนผู้ติดตามมากสามารถเป็นการยืนยันถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่พูดถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่คนหมู่มาก เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ การที่จะทำให้ผู้ใช้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องมีกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ อาจจะไม่ได้อบรมคุณค่าหรือคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ การที่จะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จ แบรนด์จำเป็นต้องมอบคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกด้วย โดยผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกย่อมต้องการได้รับสิทธิประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ เช่น ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านสังคมจิตวิทยา (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านความสุข (Hedonic Benefits) และประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits) เป็นต้น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เป็นทั้งการขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง โดยธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 385,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารที่มีลักษณะและรูปแบบเหมือนหรือคล้ายกัน (Chain Restaurant) เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ กลุ่มนี้มีมูลค่าตลาด 110,000 ล้านบาท (เติบโต 2.9-5.9%) และกลุ่มธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่รูปแบบไม่เหมือนใคร (Non-chain Restaurant) มีมูลค่าตลาด 275,000 ล้านบาท (เติบโต 6.9-8.9%) ซึ่งคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Department of Internal Trade of Thailand, 2018)

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการรับมือต่อการแข่งขันด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยต้องอาศัยการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคใหม่ ๆ (Kasikorn Research, 2017)

ในอดีตการโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของร้านอาหารที่ตนสนใจได้ไม่ยากนัก โดยปัจจุบันผู้คนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนขึ้นมาจากทางแบรนด์ หรือการรีวิวร้านอาหารจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตน และยังสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการมอบคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ เพื่อศึกษาถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ โดยผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการใส่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะทำให้แบรนด์มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทำให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีการศึกษาในหลายแง่มุม ทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก และในด้านการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กพบว่าคนกรุงเทพฯ มากถึงร้อยละ 90 ใช้งานเฟซบุ๊กในรอบ 1 เดือน (Charoennan, 2012) โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสาร มีส่วนร่วม และมีความผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง (Promma, 2013) ผู้บริโภคจะนิยมรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด (Kedthong, 2010) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Titawattanakhun, 2009) และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน และจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน (Khunwithaya, 2014)

ด้านการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมในโลกออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ (Voracharusrungsi, 2013) โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้าทำได้ดีแบรนด์ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยจะทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถมอบคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อีกด้วย (Nitiuthai, 2012) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และยังสามารถรับฟังเสียงจากผู้บริโภคในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต (Muansawad, 2009) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจจะมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย (Tunlayadechanont, 2013)

โดยจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด และเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญ โดยนิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และติดต่อกับผู้บริโภค แต่จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาในประเทศไทยที่เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคูปองประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร โดยได้เลือกธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต (Department of Internal Trade of Thailand, 2018) และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับคนทุกคน โดยอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องทาน หรือได้เข้าไปใช้บริการอยู่แล้ว ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหาร จึงเป็นที่มาของการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น วัดจากความถี่ในการเข้าชมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ (Kang, Tang, & Fiore, 2014) สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007) สมาชิกจะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเมื่อประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากเพียงพอ (Morgan & Hunt, 1994) สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อสมาชิกคนอื่นเนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เป็นอย่างดีจึงสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ (Casalo et al., 2007)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) และทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ (Morgan & Hunt, 1994) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ เพราะจะทำให้สมาชิกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารมีความรู้สึกกว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและพัฒนาไปสู่ความยึดมั่นในแบรนด์ (Kang et al., 2014; Kang, Tang, & Fiore, 2015)

คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits)

1. ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)

ประโยชน์ทางการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยแบรนด์จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที (Sweeney & Soutar, 2001) การที่ข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จะถูกเก็บไว้ตลอดจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002) นอกจากนี้ ประโยชน์ทางการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค เมื่อแบรนด์มอบประโยชน์ทางการใช้งานให้กับผู้บริโภคที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Westerlund, Rajala, Nykanen, & Jarvensivu, 2009) ประโยชน์ทางการใช้งานจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ (Benedikt & Werner, 2012)

2. ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits)

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมเป็นแนวคิดที่รวมประโยชน์ทางด้านสังคมและประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาเข้าด้วยกัน (Kang et al., 2014) เพราะประโยชน์ทั้งสองสามารถนำมารวมกันให้กลายเป็นองค์ประกอบเดียวในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Chung & Buhalis, 2008) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกในเรื่องการดึงดูดใจของชุมชนและกระตุ้นให้สมาชิกให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อชุมชน (Bendapudi & Berry, 1997) การให้ความสนับสนุนที่สมาชิกมีให้กันเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Wang & Fesenmaier, 2004) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและความคุ้นเคยแก่สมาชิก (Ng, 2013) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีส่วนสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)

3. ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits)

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความสนุกสนาน (Charla, Naresh, & Edward, 2001) โดยจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและความเพลิดเพลิน (Nambisan & Baron, 2007) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะส่งผลดีต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013) การที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพราะสมาชิกต้องการประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hirschman & Holbrook, 1981) เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มอบคุณค่าในด้านประโยชน์ทางด้านสุนทรียะจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang et al., 2014) และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Benedikt & Werner, 2012)

4. ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)

ประโยชน์ทางการเงิน หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ทางการเงิน เช่น คุปอง ส่วนลด (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998) แบนด์มอบประโยชน์ทางการเงินให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Vorvoreanu, 2009) ผู้บริโภคจะหาประโยชน์ทางการเงินโดยการเป็นสมาชิกกับแบรนด์ (Harris & Goode, 2004) ประโยชน์ทางการเงินจะส่งผลดีต่อแบรนด์ (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998) การให้ประโยชน์ทางการเงินแก่ผู้บริโภคบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นการแสดงให้เห็นว่า แบรนด์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Muk, 2013) และจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Han & Kim, 2009) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่นในแบรนด์ (Long & Schiffman, 2002) และความเชื่อมั่นในแบรนด์อีกด้วย (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom, 2012)

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์จะถูกขับเคลื่อนด้วยผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Chung & Buhalis, 2008) โดยการศึกษาก่อนหน้านี้กลุ่มของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะมีการผันแปรไปตามกลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากความแตกต่างกันของชุมชนออนไลน์ ที่มีลักษณะของสมาชิกและวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ทำให้งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่า คุณประโยชน์ทั้งสี่ด้าน ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ และประโยชน์ทางการเงิน จะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่และอย่างไรสำหรับธุรกิจบริการอย่างธุรกิจร้านอาหาร

ดังนั้นสมมติฐานที่ 1-4 จึงเป็น

H1: ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

H2: ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

H3: ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

H4: ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Lau & Lee, 1999) ความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยจะทำให้แบรนด์ได้รับเลือกมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ และยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011) โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Anderson & Narus, 1998) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำให้แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ (Ha & Jang, 2010) วิธีที่จะได้รับความเชื่อมั่นในแบรนด์บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการให้พื้นที่แก่ผู้บริโภคในการสื่อสารและตอบโต้กับผู้บริโภครายอื่น (Lin & Lu, 2011) โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Lee & Turban, 2001) เมื่อสมาชิกในชุมชนเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะสามารถลดความไม่แน่นอนและลดความวิตกกังวลได้ (Chiu, Huang, & Yen, 2010)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007) สมมติฐานที่ 5 จึงเป็น

H5: การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

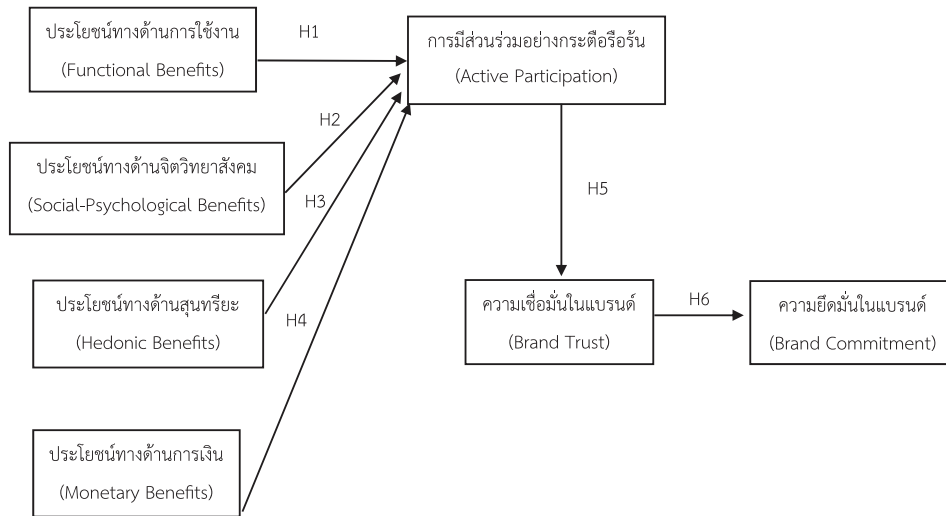
ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)

ความยึดมั่นในแบรนด์มีความคล้ายคลึงกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) ความยึดมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกที่แข็งแกร่งที่ยึดติดกับแบรนด์ (Beatty & Kahle, 1988) โดยเกิดขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ความยึดมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นต่อแบรนด์สูงมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์สูงกว่าผู้ที่มีความยึดมั่นในแบรนด์น้อย ความยึดมั่นในแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ประสบความสำเร็จ (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในแบรนด์สูงจะประเมินแบรนด์นั้นในแง่บวกและหลีกเลี่ยงการพิจารณาแบรนด์คู่แข่ง (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000) สมาชิกที่มีความยึดมั่นในแบรนด์ต่ำจะมีความสนใจในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ต่ำเช่นกัน (Lin & Lu, 2011) ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะมีความยึดมั่นในแบรนด์สูง (Turri, Smith, & Kemp, 2013) และความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีผลต่อความยึดมั่นในแบรนด์ โดยเฉพาะสมาชิกของแบรนด์ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนจะมีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Gamboa & Goncalves, 2014) ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จทางการตลาด (Morgan & Hunt, 1994) การที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ความยึดมั่นในแบรนด์ก็เพิ่มขึ้นด้วย (Ning, Andrew, & Nigel, 2014) ซึ่งมีผลในบริบทของร้านอาหารบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย (Kang et al., 2014) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ยึดมั่นในแบรนด์ (Hsu, Liu, & Lee, 2010)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าและบริการของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีความยึดมั่นในแบรนด์ โดยได้มีผู้ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ และได้ค้นพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การศึกษาของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) Gamboa และ Goncalves (2014) และ Ning Andrew และ Nigel (2014) สมมติฐานที่ 6 จึงเป็น

H6: ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)

ในการศึกษารั้งนี้จึงได้กรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคณประโยชน์ของแบรนด์ทั้ง 4 ด้าน การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการดำเนินงานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ เครื่องมือสำคัญของการเก็บข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถาม ดังนั้นหัวข้อย่อยในส่วนนี้จึงประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร เช่น การอ่านข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร การมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร เฉพาะผู้ตอบที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารเท่านั้นที่จะได้รับเชิญให้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารและเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กแบ่งตามเพศและอายุตามข้อมูลจาก Facebook Audience Insight ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2561 โดยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ตามจริงของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2561

อายุ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
18 – 24 ปี	15.81	14.7
25 – 34 ปี	17.85	16.66
35 – 44 ปี	9.18	9.31
45 ปี ขึ้นไป	8.16	8.33
รวม	51	49

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 200-300 หน่วย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง Hair Black Babin Anderson และ Tatham (2010) แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับแบบจำลองที่ไม่มีความซับซ้อนมาก ส่วน Tabachnick และ Fidell (1996) ได้แนะนำหลักการง่าย ๆ (Rule of Thumb) ว่าควรมีกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ขณะที่ Pedhazur และ Schmelkin (2013) แนะนำว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมี 50 ตัวอย่างต่อ 1 ปัจจัย (Factor) งานวิจัยนี้มีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนั้นขนาดตัวอย่างควรมีเท่ากับ $7 \times 50 = 350$ ตัวอย่าง ส่วน Nunnally (1967) อ้างอิงใน Kline (2011) แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าน้อยเท่ากับ $35 \times 10 = 350$ ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 350 ตัวอย่าง มีประสิทธิภาพตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคงสัดส่วนร้อยละตามเพศและช่วงอายุ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 350 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 380 ตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่มแสดงโดยตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงขนาดตัวอย่างตามโควตาสำหรับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	เพศชาย (คน)	เพศหญิง (คน)	รวม (คน)
18 – 24 ปี	60	56	116
25 – 34 ปี	68	63	131
35 – 44 ปี	35	35	70
45 ปี ขึ้นไป	31	32	63
รวม	194	186	380

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 22 และ AMOS เวอร์ชัน 20 ในการศึกษาครั้งนี้ โดย

1. ผู้วิจัยทำได้ทำการโพสต์แบบสอบถามลงบนหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง โดยได้ขอความร่วมมือจากผู้คนรอบตัวที่เป็นเพื่อนบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม และช่วยแชร์แบบสอบถามไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามกระจายออกไปเป็นวงกว้าง และได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 380¹ ชุด โดยมี Screening Question อยู่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถามโดยถามว่า ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารใช้หรือไม่ใช่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารจริง

2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดอันดับที่หนึ่งว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารดังกล่าวได้มอบประโยชน์ต่าง ๆ ในด้านการใช้งาน จิตวิทยาสังคม สนุนทริยะ และ การเงินให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไร

3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าตนเองมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นอย่างไรกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารดังกล่าว

¹ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย จะมีการแจ้งเตือนมาที่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงสามารถที่จะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ หรือตอบแบบสอบถามแบบทั้งตั้ง ก็จะตัดแบบสอบถามดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด และเมื่อแต่ละช่วงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามครบก็จะปิดการตอบแบบสอบถามสำหรับช่วงอายุดังกล่าวลง

4. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าตนเองมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์อย่างไรต่อแบรนด์ร้านอาหารดังกล่าว

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารงานวิจัยในอดีตของต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits) ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

2. ค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่มีแนวคำถามตรงกับตัวแปรในแต่ละด้านเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะสอบถามเรื่องของภาษาและความเข้าใจทีละข้อเพื่อตรวจสอบความเข้าใจโดยจะทำการแก้ไขในเรื่องของภาษาไปเรื่อยๆ จนผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจทั้งหมด

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก โดย

ส่วนที่ 1 เป็นส่วน Screening Question ที่ถามว่า ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารใช่หรือไม่ใช่ โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ใช่ จะสามารถทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้ แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ จะจบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับช่วงรายได้ ระยะเวลาที่ได้กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร โดยคำถามจะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณสมบัติของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่เข้าไปใช้งานเป็นประจำ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถาม 19 ข้อ 4 ชุดคำถามย่อย โดยคำถามจะเกี่ยวกับ

ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014) Kunz และ Jahn (2012)

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014)

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Kunz และ Jahn (2012) Wang และ Fesenmaier (2004)

ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014)

ส่วนที่ 5 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านอาหารที่เข้าไปดูเป็นประจำ 12 ข้อ 2 ชุดคำถามย่อย โดยคำถามจะเกี่ยวกับ

ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Beatty และ Kahle (1988) Kunz และ Jahn (2012) Papista Chrysochou Krystallis และ Dimitriadis (2017)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014) Ha และ Perks (2005)

คำถามในแต่ละข้อจะเป็นรูปแบบของการประเมินคะแนนความเห็นด้วยเกณฑ์ 5 ระดับคะแนน (5 - Points Likert Scale) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษา (Research Findings)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิงร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 30.5 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.9 ในด้านรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.7 รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20 ระยะเวลาที่ได้กดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 43.2 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 32.1 และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 63.9 รองลงมา 1-5 ชั่วโมง ร้อยละ = 30

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยนำตัวแปรที่ผ่านการวัดความเที่ยงเชิงประจักษ์มาใช้ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวแปร ($\chi^2 = 383.813$, $CMIN/df. = 1.021$, $GFI = 0.945$, $AGFI = 0.908$, $NFI = 0.968$, $IFI = 0.999$, $CFI = 0.999$, $RMR = 0.036$, $RMSEA = 0.007$) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบเชิงยืนยัน	Factor Loading	AVE	CR.
AP: การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น		0.532	0.750
AP1: มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.72		
AP2: ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	0.73		
AP3: ช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ	0.55		
AP4: เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	0.62		
FB: ประโยชน์ทางการใช้งาน		0.717	0.946
FB1: เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีได้	0.69		
FB2: เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์	0.87		
FB3: เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.93		
FB4: เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง	0.91		
FB5: เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	0.82		
FB6: สามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในหน้าแฟนเพจได้อย่างสะดวกสบาย	0.75		
FB7: สามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจ	0.92		
SPB: ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม		0.617	0.865
SPB1: รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.72		
SPB2: มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.76		
SPB3: รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแฟนเพจของร้านอาหาร	0.84		
SPB4: สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.81		
HB: ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ		0.790	0.949
HB1: รู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.88		
HB2: รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.89		
HB3: รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.91		
HB4: รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.90		
HB5: รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.87		

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

องค์ประกอบเชิงยืนยัน	Factor Loading	AVE	CR.
MB: ประโยชน์ทางการเงิน		0.819	0.931
MB1: แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	0.93		
MB2: แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ	0.94		
MB3: แฟนเพจของร้านอาหารให้คุ้มครองฉันจากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ	0.84		
BT: ความเชื่อมั่นในแบรนด์		0.683	0.926
BT1: ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0.83		
BT2: ฉันรู้ว่าฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง	0.75		
BT3: ร้านอาหารนี้มีความน่าเชื่อถือ	0.82		
BT4: ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้	0.85		
BT5: ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	0.84		
BT6: ฉันจะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้	0.86		
BC: ความยึดมั่นในแบรนด์		0.678	0.926
BC1: ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง	0.73		
BC2: แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการในบางครั้ง แต่ฉันก็จะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อ	0.87		
BC3: ฉันมีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มาก จนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่น ๆ	0.84		
BC4: ฉันยอมลำบากบ้างเล็กน้อยเพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้	0.84		
BC5: ฉันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้มาก	0.85		
BC6: ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้	0.81		

หมายเหตุ : AVE = Average Variance Extracted (ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร)

CR = Composite Reliability (ค่าความเชื่อมั่นประกอบ)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.55-0.94 มากกว่า 0.40 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.532-0.819 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.750-0.949 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงขององค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองมีค่าการวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสำหรับการศึกษานี้ใช้การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รวมถึงได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยตารางที่ 4 เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted (√AVE)) ซึ่งเมื่อพิจารณาขนาดของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

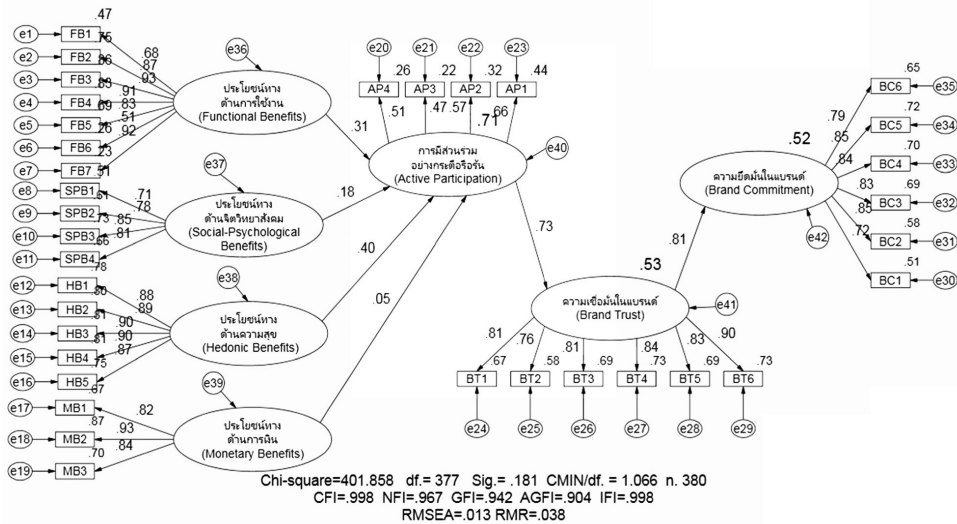
ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

	การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	ประโยชน์ใช้งาน	ประโยชน์จิตอาสาสังคม	ประโยชน์สุนทรีย์	ประโยชน์การเงิน	ความเชื่อมั่นในแบรนด์	ความยึดมั่นในแบรนด์
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.729						
ประโยชน์ทางการใช้งาน	0.509	0.847					
ประโยชน์ทางจิตอาสาสังคม	0.591	0.644	0.785				
ประโยชน์ทางสุนทรีย์	0.528	0.711	0.680	0.888			
ประโยชน์ทางการเงิน	0.445	0.537	0.601	0.570	0.905		
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	0.387	0.540	0.414	0.512	0.376	0.826	
ความยึดมั่นในแบรนด์	0.395	0.451	0.424	0.442	0.434	0.665	0.823

หมายเหตุ : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (√AVE)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 5



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว (Chi -Square = 401.858, CMIN/df. = 1.066, GFI = 0.942, AGFI = 0.904, NFI = 0.967, IFI = 0.998, CFI = 0.998, RMR = 0.038, RMSEA = 0.013) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Bollen (1989) Browne และ Cudeck (1993) Diamantopoulos และ Siguaw (2000) Durande-Moreau และ Usunier (1999) Hair และคณนะ (2014) Harrison-Walker (2001) Mueller (1996) Sorbon (1996) ตรงตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ (Chi -Square > 0.05, CMIN/df. < 3.0, GFI ≥ 0.90, AGFI ≥ 0.90, NFI ≥ 0.90, IFI ≥ 0.90, CFI ≥ 0.90, RMR < 0.05, RMSEA < 0.05) และเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง สรุปผลอิทธิพลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	β	SE.	p-value
H1: ประโยชน์ทางการใช้งาน	-> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.31	0.04	**
H2: ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม	-> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.18	0.05	*
H3: ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ	-> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.40	0.06	**
H4: ประโยชน์ทางการเงิน	-> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.05	0.03	0.452
H5: การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	-> ความเชื่อมั่นในแบรนด์	0.73	0.15	**
H6: ความเชื่อมั่นในแบรนด์	-> ความยึดมั่นในแบรนด์	0.81	0.09	**

หมายเหตุ : p-value < 0.001** ; p-value < 0.05* ; β = Unstandardized Coefficient

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการยอมรับ 5 สมมติฐาน ได้แก่ ประโยชน์ทางการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H1) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H2) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H3) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (H5) ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (H6) แต่มีการปฏิเสธ 1 สมมติฐาน คือ ประโยชน์ทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H4)

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์สูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.88 $((0.40 \times 0.73) + (0.73 \times 0.81))$ รองลงมา ประโยชน์ทางการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.82 $((0.31 \times 0.73) + (0.73 \times 0.81))$ และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.72 $((0.18 \times 0.73) + (0.73 \times 0.81))$ โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองพบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมียอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การที่ประโยชน์ทางการใช้งานมียอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H1) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Westerlund และคณะ (2009) ที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าแบรนด์มอบคุณค่าประโยชน์ทางการใช้งานให้กับสมาชิก จะทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยกล่าวว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ใช่สถานที่ที่แรกที่สมาชิกจะเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมียอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H2) โดยแสดงให้เห็นว่าสมาชิกต้องการประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาในการยึดติดกับสังคมของแบรนด์ และต้องการประโยชน์ทางด้านสังคมจากการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang et al., 2014) คุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Shabbir, Kaufmann, Ahmad, & Qureshi, 2010) ช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดให้สมาชิกเข้ามาในชุมชน และกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ (Bendapudi & Berry, 1997) และพบว่า ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมียอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นอีกด้วย (H3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014) โดยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยเฉพาะเมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารสามารถทำให้สมาชิกรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานได้ (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algsheimer, 2009) แต่การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงินต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H4) เป็นเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้เป็นสถานที่หลักที่คนส่วนใหญ่ตามหาส่วนลดหรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยผู้คนมักจะมองหาประโยชน์ทางการเงินจากหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ทีวีต่าง ๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Luk & Yip, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมียอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (H5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารจะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Benedikt & Werner, 2012) และเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Casalo และคณะ (2007) Jung Kim และ Kim (2014) Kang และคณะ (2014) และได้พบอิทธิพลระหว่างความเชื่อมั่น

ในแบรนด์ต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (H6) แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับของความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความยึดมั่นในแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นด้วย (Westerlund et al., 2009) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะเปลี่ยนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภคที่ยึดมั่นในแบรนด์ (Hsu et al., 2010) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) Morgan และ Hunt (1994) Ning และคณะ (2014)

ส่วนการที่ประโยชน์ทางการเงินไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในบริษัทของร้านอาหาร จากการค้นคว้าศึกษาทางงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างประโยชน์ทางการเงินและความยึดมั่นในแบรนด์ เมื่อประโยชน์ทางการเงินยิ่งสูง ความยึดมั่นในแบรนด์ก็จะยิ่งลดลง เนื่องจากประโยชน์ทางการเงินถูกกำหนดให้เป็นการประหยัดทางการเงิน เช่น ส่วนลด หรือการลดราคาพิเศษ จึงไม่น่าแปลกใจที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารมีโอกาสน้อยที่จะรู้สึกผูกพันกับแบรนด์เมื่อพบประโยชน์ทางการเงินบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang, 2011) และประโยชน์ทางการเงินก็ไม่ได้ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์หรือความภักดีกับแบรนด์ (Buil, Chernatony, & Martinez, 2011) ซึ่งประโยชน์ทางการเงินสามารถใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของหน้าแบรนด์ (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010) โดยสมาชิกที่เข้าร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นเพราะต้องการรับคูปองหรือส่วนลดเป็นหลัก โดยจะมีส่วนร่วมกับชุมชนและสมาชิกคนอื่น ๆ ในระดับต่ำ โดยสมาชิกเหล่านี้มีโอกาสน้อยที่จะสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006) โดยประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีข้อมูลของร้านอาหาร จะเป็นที่น่าสนใจมากกว่าเนื้อหาที่มีข้อมูลส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สมาชิกมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแบรนด์และลูกค้ารายอื่น แต่เลือกที่จะไม่สนใจข้อความส่งเสริมการขาย ดังนั้นข้อความส่งเสริมการขายจำนวนมากบนเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าไม่เข้าร่วมในกิจกรรมชุมชนออนไลน์ (Kwok & Yu, 2013) ดังนั้นผลประโยชน์ทางการเงินที่น่าเสนอบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร อาจมีผลกระทบที่จำกัดต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์

ผลลัพธ์จากการวิจัยขัดแย้งกับ Treadaway และ Smith (2012) Harris O'Malley และ Patterson (2003) โดย Treadaway และ Smith (2012) พบว่าประโยชน์ทางการเงินสามารถช่วยสนับสนุนให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนแบรนด์โรงแรมและร้านอาหาร และ Harris และคณะ (2003) พบว่าประโยชน์ทางการเงินเป็นเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการเริ่มต้นความสัมพันธ์กับแบรนด์ เหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้สำหรับผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันคือ เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการสร้างความสำเร็จเริ่มต้นหรือการเริ่มเข้าร่วมชุมชนด้วยเหตุผลนี้จึงต้องมีการตรวจสอบประโยชน์ทางการเงินอย่างละเอียด เพื่อประเมินว่าประโยชน์

ทางการเงินสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่มีศักยภาพเข้าร่วมหน้าแบรนด์โรงแรมหรือร้านอาหารได้หรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งผลประโยชน์ทางการเงินอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เพิ่มจำนวนสมาชิกแต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีระดับการมีส่วนร่วมในภายหลัง

นักการตลาดควรติดตามการสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารเพื่อรับข้อมูลเชิงลึก เช่น คุณภาพ รสชาติอาหาร การบริการของพนักงาน เป็นต้น (Dellarocas, 2001) โดยนักการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารจะต้องให้โอกาสสำหรับสมาชิกในการแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาและโต้ตอบกับผู้อื่น (Watson, Morgan, & Hemmington, 2008) สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมักจะโพสต์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารของพวกเขา โดยเนื้อหาของโพสต์เหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ (Green, 2009) เนื่องจากถูกมองว่าเป็นประสบการณ์ที่มาจากสมาชิกของชุมชน สมาชิกคนอื่น ๆ จะถือว่าพวกเขาเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์รีวิวอื่น ๆ (Watson et al., 2008)

ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

การศึกษานี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎี โดยผลลัพธ์ที่ได้สามารถอธิบายตัวแปรคณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ และประโยชน์ทางการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์อย่างไร ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์มากที่สุดคือ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ตามด้วยประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม แต่ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงิน

การที่ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์มากที่สุดเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหาร ผู้คนส่วนใหญ่มักถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร เมื่อผู้บริโภคได้เห็นรูปอาหารที่น่ากิน น่าอร่อย ก็ทำให้ผู้บริโภคอยากเดินทางไปใช้บริการที่ร้านแล้ว ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจรับส่งอาหารถึงบ้านกำลังเฟื่องฟู ผู้บริโภคบางคนอาจจะสั่งมารับประทานที่บ้านเลยทันทีเมื่อได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันแบรนด์ร้านอาหารต่างๆ หันมาปรับปรุงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความตื่นตื้น สนุกสนาน เพลิตเพลิน เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมากขึ้น ตามมาด้วยประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์รองลงมา ซึ่งการที่ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลน้อยกว่าประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ อาจจะเป็นแค่ในธุรกิจร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจประโยชน์ทางการใช้งานมากนัก ซึ่งถ้าเปลี่ยนไปศึกษาในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจมือถือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อิทธิพลของประโยชน์ทางการใช้งานอาจจะมากกว่าประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ในอนาคต และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม

มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์น้อยที่สุด ซึ่งการที่ตัวแปรนี้มีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะสมาชิกต้องการประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมในด้านการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันผู้คนสามารถพูดคุยกันได้ทั้งหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร และกลุ่มเฟซบุ๊กของร้านอาหาร โดยผู้คนมักที่จะเข้ามาวิวบอกต่อประสบการณ์การรับประทานอาหาร รสชาติ หรือบรรยากาศของร้านอาหารของแบรนด์ที่ได้ไปใช้บริการมา และช่วยตอบข้อสงสัยกับสมาชิกคนอื่นที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งส่งผลดีต่อแบรนด์อีกด้วย ส่วนการที่ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางด้านการเงิน ทั้ง ๆ ที่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันหลาย ๆ แบรนด์ให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางการเงินมากกว่าประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น แจกสินค้าฟรี แจกรางวัลฟรี แจกคูปองส่วนลดต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะวิธีการดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่ได้เลิกการใช้ประโยชน์ทางการเงินแก่สมาชิกในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจไปแล้ว แต่จะเหลือเพียงแค่น้อยเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่

การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดจากการเข้ามาเป็นสมาชิกบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากผู้บริโภคยอมแสวงหาคุณประโยชน์ที่แบรนด์จะมอบให้จากการที่เข้ามาเป็นสมาชิก โดยเมื่อแบรนด์มอบสิ่งที่ต้องการให้ พวกเขา ก็จะเพิ่มการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือประโยชน์ทางด้านสุนทรียะรลงลงมา ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม จากผลการศึกษานี้ก็ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านความรู้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแง่มุมมองของคุณประโยชน์ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น โดยนักการตลาดสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะรู้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากแบรนด์ในด้านใดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยควรที่จะอัปเดตเนื้อหาการให้ข้อมูลรายการอาหาร เมนูอาหารที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางการใช้งาน และควรที่จะให้พื้นที่แก่สมาชิกโดยการสร้างกลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีการพูดคุย บอกเล่า แบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม และควรที่จะทำให้ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารมีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้สมาชิกมีความสุข สนุกสนาน ตื่นเต้น และเพลิดเพลิน เมื่อได้อ่านสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องการ

จะสื่อออกไป เป็นการทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ แต่การที่จะให้ประโยชน์ทางด้านการเงิน เช่น คุปองหรือส่วนลดต่าง ๆ อาจจะไม่ใช่วิธีที่ได้ผล เพราะจากการศึกษาไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงิน โดยอาจจะหันมาให้ความสำคัญกับต่อกิจกรรมอันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการกดถูกใจ กดแชร์ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ตลอดจนการให้ข้อมูลโดยการช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกิดการรับรู้อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น โดยคุณประโยชน์จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่กล่าวมา จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ตามมา ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในที่สุด

ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เลือกเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ที่แบรนด์สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่าสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวให้ผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่อย่างไร จะทำให้ธุรกิจสามารถทำประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม และงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจในด้านการให้บริการ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจมีความสำคัญ แต่ถ้าศึกษาในธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะแตกต่างกัน

References

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard business review*, 76(6), 53-65.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Consumers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Benedikt, J., & Werner K. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*, in K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.) *Testing Structural Models*. Newbury Park CA: Sage.
- Buil, I., Chernatony, L. D., & Martinez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Charla, M., Naresh, M., & Edward, R. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Charoennan, W. (2012). *Social media usage behavior of bangkok people*. Social Innovation Management and Business Analysis, Assumption University. (in Thai)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Dellarocas, C. (2001). Building trust online: The design of reliable reputation reporting: Mechanisms for online trading communities. *SSRN Electronic Journal*.

- Department of Internal Trade of Thailand. (2018). *Pull the power of startup to push the food business to grow*. Retrieve 15 February 2019 http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469407297 (in Thai)
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research, 12*(2), 208-226.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the waiting experience: An exploratory study. *Journal of Service Research, 2*(2), 173-186.
- Dwyer, F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons, 57*(6), 709-717.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.
- Green, C. E. (2009). Sensible marketing in tough times. *Hospitality Upgrade Magazine, March 1*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review, 35*(9), 857-877.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Academy of Marketing Science, 26*(2), 101-114.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(6), 438-452.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13.

- Hair, J. F., Black, W. c., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant consumers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820–835.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Harris, L., O'Malley, L., & Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Professional Interaction*, 3(1), 9-36.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hirschman, E. C., & Holbrook M. B. (1981). Symbolic consumer behavior: An introduction, in SV - symbolic consumer behavior. *Association for Consumer Research*, 1-2.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards Micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business*, 8(4), 292-303.
- Jung, N., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Doctoral Dissertations, Faculty of Hospitality Management, Iowa State University.
- Kang, J.-H., 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.

- Kang, J.-H., Tang, L., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1662–1684.
- Kasavana, M., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.
- Kasikorn Research (2017) *Restaurant Strategies 2017*. Retrieve 20 May 2018 <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf> (in Thai)
- Kedthong, C. (2010). *Perception of integrated marketing communication that affects the decision-making process of purchasing products and services in the online network of consumers in bangkok*. Master's Thesis, Department of Marketing, Faculty of Commerce, Burapha University. (in Thai)
- Khunwithaya, B. (2014). *Effectiveness of digital marketing communication on facebook fanpage of personal care products*. Master's Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed. Guilford Press. New York.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert System with Applications*, 26(2), 155–166.
- Kunz, W., & Jahn, B. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurants' business-to-customer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Customer trust in brand and the link to loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27*(3), 1152-1161.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2002). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 214-232.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviors. *Journal of Brand Management, 15*(6), 452-464.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8*(1), 17-34.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Muansawad, R. (2009). *Marketing public relations through facebook fan page of "GSM advance" and "1 2 call!" and their brand equity*. Master's Thesis, Department of Public Relations, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Mueller, R. O. (1996). *Confirmatory factor analysis. In basic principles of structural equation modeling*. Springer Texts in Statistics. Springer, New York, NY
- Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages?. *Journal of Marketing Analytics, 1*(3), 127-137.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 42-62.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management, 50*(8), 609-620.
- Ning, L., Andrew, R., & Nigel, C. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(7), 769-793.

- Nitiuthai, T. (2012). *Branding on facebook*. Bangkok: Inspal Institute. (in Thai)
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 101-113.
- Pedhazur, E. J., and Schmelkin, L. P. (2013). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Psychology Press.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-440.
- Promma, P. (2013). *Consumers' exposures, engagements, and responses towards communication via facebook fan pages*. Master's Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Sorbon Dag. (1996). LISREL 8: User's reference guide. Second Edition, Ed. Scientific Software International, Chicago.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *SPSS for windows workbook to accompany large sample examples of using multivariate statistics*. HarperCollins College Publishers.
- Titawattanakhun, B. (2009). *Business organization image perception through social networking*. Master's Thesis, Department of Public Relations, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Treadaway, C., and Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

- Tunlayadechanont, P. (2013). *Information exposure, satisfaction, and brand loyalty of commercial Facebook Fanpage members in Thailand*. Master's Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Turri, A., Smith, K., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Voracharusungsi, A. (2013). *Type of marketing content on facebook fanpage and consumers' buying intention*. Master's Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communications Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on facebook: An analysis of facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wang, Y. C., Yu, Q., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302.
- We are social. (2018). *Global digital report 2018*. Retrieved 1 May 2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Westerlund, M., Rajala, R., Nykanen, K., & Jarvensivu, T. (2009). *Trust and commitment in social networking—Lessons learned from two empirical studies*. Proceedings of the 25th IMP Conference on (pp. 35-45). Marseille, France.