

การโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัค:
บทบาทของตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและความอิจฉาริษยาในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
FACEBOOK POSTS FOR ACTIVE ENGAGEMENT IN STARBUCKS'S FAN PAGE:
THE MEDIATING ROLES OF BRAND SELF-EXPRESSIVENESS
AND BRAND JEALOUSY

ธงชัย ศรีวรรณนะ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์สมการโครงสร้างที่มีกลุ่มตัวแปรคือ การโพสต์เฟซบุ๊กซึ่งมีองค์ประกอบเชิงเนื้อหา ด้าน ก) ข้อมูลธุรกิจ และ ข) ข้อมูลความบันเทิง และเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนและที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ให้ส่งผลทั้งทางตรงไปยังตัวแปรตามคือการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า และทางอ้อมผ่านระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าและผ่านไปยังความอิจฉาริษยาในตราสินค้าในฐานะสองตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey มีกลุ่มประชากร คือ กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กของร้านกาแฟสตาร์บัคผู้ติดตามรูปแบบและเนื้อหาการโพสต์ภายในเพจอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน ผลการทดสอบสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ และสมมติฐานสำคัญในกรอบแนวคิดมีค่าอิทธิพลและค่าความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและตัวแปรสำคัญอื่นๆ และยังชี้แนะ

แนวทางสำหรับนักการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า

คำสำคัญ: การโพสต์เฟซบุ๊ก การโพสต์ที่ชัดเจน การโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า ความอิจฉาริษยาในตราสินค้า

Abstract

This research aims to validate the proposed structural equation model containing the main variable—Facebook posts—information and entertainment posts—as influenced by two characteristics of the posts—vividness and interactivity. Within the model, the Facebook posts are proposed to directly and indirectly influence active engagement. For the indirect relationship between the posts and active engagement, brand self-expressiveness and brand jealousy are

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

respectively tested as two mediating variables. Using Web Survey, this quantitative research obtained the data from Facebook users who have followed Starbuck's Facebook for at least one month. All fit indices fall in acceptable ranges with all significant inferential statistics. The research findings contribute to our knowledge with regards to the content marketing strategies and several important variables. The findings also provide strategic guidelines for online marketers to enhance users' active engagement in their Facebook brand fan pages.

Keywords: Facebook Posts, Vividness, Interactivity, Active Engagement, Brand Self-expressiveness, Brand Jealousy

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น อาจจะได้กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ถูกใช้งานเพื่อการสื่อสาร และประสานงานในทุกมิติ (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) การสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย ("Stats Don't Lie," 2018) พบว่าคนไทยเป็นหนึ่งในสังคมที่มีวัฒนธรรมออนไลน์ที่ชัดเจนระดับต้นๆของโลก โดยคนไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์มากที่สุดในโลกด้วยเวลาใช้งานเฉลี่ยถึง 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (หรือ 10 ชั่วโมง

5 นาทีต่อวัน จากข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA) นอกจากนี้คนไทยยังเป็นกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดในโลกด้วยเวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 56 นาที ต่อวัน สำหรับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวเลขสถิติจากแหล่งข้อมูลข้างต้นยังระบุเพิ่มเติมว่าคนไทยมีการใช้งานเป็นอันดับสามของโลกด้วยเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที (หรือ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน: ข้อมูลการสำรวจจาก ETDA) และเมื่อกล่าวถึงเฟซบุ๊กสื่อสังคมออนไลน์รายใหญ่ที่สุดพบว่ากรุงเทพฯเป็นที่หนึ่งของโลกสำหรับเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 22 ล้านคน และแม้ประชากรในประเทศไทยจะมีน้อยกว่า 69 ล้านคนแต่คนไทยมีบัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 51 ล้านบัญชี ในเชิงธุรกิจออนไลน์เองคนไทยก็น้อยหน้าชาติอื่นๆในโลกด้วยจำนวนผู้ใช้งานออนไลน์กว่าร้อยละ 61 มีส่วนร่วมในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมาเป็นอันดับสองของโลกสำหรับผู้ใช้ออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อของผ่านมือถือที่มีจำนวนถึงร้อยละ 52

ประเด็นที่น่าสนใจจากการสำรวจข้างต้นเกิดขึ้นเมื่อพบว่า แม้คนไทยจะมีตัวเลขการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เป็นลำดับต้นๆของโลก แต่กลับมีอัตราการเข้าถึง (Reach) หรือการตระหนักรู้เนื้อหาของโพสต์จากโลกธุรกิจในการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เพียงแค่ร้อยละ 4 จากผู้ใช้งานที่กดไลค์เพจนั้นๆ ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขในกลุ่มประเทศที่ต่ำที่สุดในโลก (เทียบกับค่าเฉลี่ยอัตราการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วโลกอยู่ในอัตราร้อยละ 8) แสดงให้เห็นว่า

ภาคธุรกิจในประเทศไทยเองยังไม่สามารถเข้าไปมีบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าตัวเองได้อย่างสัมฤทธิ์ผล จากข้อสรุปนี้ทำให้เกิดคำถามวิจัยที่สำคัญว่าภาคธุรกิจออนไลน์ของไทยทำอะไรอยู่ในการสร้างการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมจากสมาชิกเฟซบุ๊กตราสินค้าของพวกเขา เนื่องจากการโพสต์เฟซบุ๊กในเฟซบุ๊กเพจของบริษัทเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมตลอดจนการเข้าถึงตัวลูกค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงได้ออกแบบการศึกษาเพื่อช่วยให้แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์สำหรับภาคธุรกิจ จะต้องโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตนเองอย่างไรเพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้สมาชิกในเฟซบุ๊กเพจที่จะกดไลค์และมีอัตราการตระหนักรู้และเข้าถึงตราสินค้าของภาคธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อตระหนักรู้แล้วจะต้องโพสต์อย่างไรต่อไปเพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Engagement) ในตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ DeVries, Gensler, & Leeftang (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบการโพสต์ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่างๆ ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่างๆบนโพสต์) เป็นตัวตั้งของโมเดลที่จะทำการศึกษา จากนั้นจะทำการสำรวจแนวคิดการแสดงออกของตัวตนจากตราสินค้า (Brand Self-expressiveness) และความอิจฉาในตราสินค้า (Brand Jealousy) ซึ่งเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ไปยังตัวแปรตามท้ายที่สุด คือ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Engagement) ของสมาชิกชุมชนตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์

จากข้างต้นทำให้เกิดวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ

- 1) เพื่อพิสูจน์องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการโพสต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิง
- 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา
- 3) เพื่อทดสอบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า
- 4) เพื่อทดสอบการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าที่ส่งผลต่อระดับความอิจฉาริษยาในตราสินค้า
- 5) เพื่อทดสอบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า
- 6) เพื่อทดสอบความอิจฉาริษยาในตราสินค้าที่ส่งผลและผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และในวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายเป็นการพิสูจน์กรอบแนวคิดภาพรวมของงานวิจัย คือ
- 7) การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านการโพสต์ที่มีองค์ประกอบ ก) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ ข) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเป็นการโพสต์ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะที่ชัดเจนและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ โดยจะส่งผลทั้งทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า และทางอ้อมผ่านระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าและผ่านไปยังความอิจฉาริษยาในตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ไปยังตัวแปรตามท้ายสุด คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้านั้นๆ

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ในส่วนแรกนี้เนื่องจากการโพสต์เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การโพสต์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่บริษัทดำเนินการโดยมุ่งหวังจะสร้างการเข้าถึง การรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์ ตามคำจำกัดความของ Pullizzi (2012) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาเพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อความจดจำ ความรู้สึก ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ในทางปฏิบัตินักการตลาดได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาเป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น บริษัท John Deere ซึ่งขายเครื่องมือทางการเกษตรทำการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่เน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทอย่างเดียว แต่จะสร้างตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรทุกคนที่ติดต่อกับบริษัท และในอีกกรณี บริษัท JELL's-O ซึ่งผลิตและจำหน่ายเจลลี่ประเภทต่างๆ ผลิตและแจกตำราทำขนมฟรี (ส่วนใหญ่ขนมหวานที่ทำจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) ให้แก่ลูกค้าหรือแม้กระทั่งผู้ที่ให้ความสนใจ ปรากฏว่ากลยุทธ์ของทั้งสองบริษัทที่กล่าวข้างต้น ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายและชื่อเสียง เนื่องจากสามารถสร้างกระแสและความสนใจกับลูกค้าและผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (Pullizzi, 2012)

ในทางปฏิบัติการทำตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถโพสต์เนื้อหาผ่านรูปแบบได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอและลิงค์ต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจและการตอบสนองไปยัง

กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกอยู่ในเฟซบุ๊ก DeVries, Gensler, & Leeflang (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ได้ศึกษารูปแบบการโพสต์ต่างๆ ของเฟซบุ๊ก และระบุว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ การโพสต์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ (Informative Brand Posts) และการโพสต์เพื่อความบันเทิง (Entertaining Brand Posts) อาจกล่าวได้ว่าการโพสต์ในแบบแรกเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการตลาดให้กับลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสิทธิประโยชน์โดยตรงกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญในแบบที่สองคือการโพสต์เพื่อความบันเทิง เป็นลักษณะการโพสต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริษัท แต่เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าถึงตัวตนของตราสินค้าให้เกิดการจดจำ ความประทับใจที่ดีกับการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจของบริษัท (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo, 2017) ดังนั้นโดยสรุปอาจจะกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วยการโพสต์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการโพสต์เพื่อความบันเทิง

H1a: การตลาดเชิงเนื้อหาเฟซบุ๊กมีองค์ประกอบคือ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการโพสต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิง

ขณะที่ DeVries, Gensler, & Leeflang (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ได้ศึกษารูปแบบ

การโพสต์ต่างๆของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตามที่ได้กล่าวไปแล้ว งานวิจัยทั้งสองยังได้ทำการศึกษาคุณลักษณะในการโพสต์ ได้แก่ ความชัดเจน (Vividness) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยได้ระบุว่า การโพสต์แบบชัดเจน หมายถึงรูปแบบการโพสต์เฟซบุ๊กที่ส่งผลไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับได้หลากหลายมากกว่า งานวิจัยในส่วนของกรณีศึกษาพบว่าเมื่อผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นจำนวนประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรสชาติ และความรู้สึกได้หลากหลายมากขึ้นเท่าไร เรียกได้ว่าการส่งสารที่มีระดับความชัดเจนมากเท่านั้น งานวิจัยของ DeVries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu, (2015) กล่าวว่ารูปแบบการโพสต์ด้วยข้อความ (Texts) ว่าเป็นระดับที่ไม่มี ความชัดเจน แต่หากเป็นการโพสต์ด้วยอัลบั้มรูปถ่าย (อาจจะมีการทำเป็น Info-graphics หรือ e-Poster) จะมีความชัดเจนเพิ่มขึ้น และท้ายที่สุดหากเป็นการโพสต์วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ก็จะจัดว่าเป็นระดับความชัดเจนที่สูงที่สุดในขณะที่การโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ถูกระบุว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร งานวิจัยของ DeVries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ยกตัวอย่างการโพสต์ในลักษณะนี้ว่าเกิดขึ้นได้เมื่อมีการกระตุ้นให้แฟนเพจดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งกลับไป สำหรับการกำหนดระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับการโพสต์แบบชัดเจน การโพสต์ด้วยข้อความเปล่าๆไม่สามารถสร้างระดับการมีปฏิสัมพันธ์ได้ แต่หากเป็นการโพสต์เช่น ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ การโหวต และการตอบคำถามก็จะถือว่าเป็นการโพสต์ ที่มีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ในระดับ

ที่มากกว่า

งานวิจัยของ DeVries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) พบอิทธิพลของรูปแบบการโพสต์ เช่น วิดีโอ ภาพ ข้อความ และลิงค์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่างๆบนโพสต์) อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าอีกนัยหนึ่งคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงสมาชิกเฟซบุ๊กและก่อให้เกิดการรับรู้ในส่วนของเนื้อหาทั้งในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิงที่เจ้าของตราสินค้าได้นำเสนอ (Brand Posts Awareness) ทั้งนี้ยังรวมไปถึงเป็นการสร้างพฤติกรรมเบื้องต้นของการมีส่วนร่วมในเนื้อหาต่างๆที่โพสต์ ดังนั้นคุณลักษณะทั้งสองจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีระดับความสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น กล่าวคือจะช่วยสนับสนุนให้ สมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารู้สึกว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความจดจำ ความรู้สึกทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตัวเองอย่างต่อเนื่อง (Pullizzi, 2012) ดังนั้นเป็นที่มาของสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาต่อไปนี้

H1b: คุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตลาดเชิงเนื้อหา

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า (Brand Self-expressiveness) มาจาก Loureiro, Ruediger & Demetris (2012) ซึ่งกล่าวถึงตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่

สามารถสะท้อนภาพตัวตนของลูกค้าหรือผู้ใช้งานตราสินค้านั้นๆได้ แนวคิดของตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Hollenbeck & Kaikati (2012) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมักจะเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับตราสินค้าในเฟซบุ๊กเพจที่ตัวเองเป็นสมาชิก เพื่อตอกย้ำตัวตนของตัวเองว่าอยู่ตรงไหนของสังคมและมีความเป็นตัวตนเหมือนกับสมาชิกในเพจนั้นอย่างไร อาจกล่าวว่า Brand Self-expressiveness มีความคล้ายคลึงกับความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image Congruency) ซึ่งกล่าวถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า ที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือใช้บริการของตัวสินค้า หรือตราสินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนปัจจุบัน (Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) (Kwak & Kang, 2009; Kressman, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006) เพียงแต่มาตรวัดของ Brand Self-expressiveness จะมีสาระตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา และมีความชัดเจนถึงระดับตัวตนของตราสินค้าที่ทำการศึกษา โดยไม่ต้องเน้นย้ำองค์ประกอบของความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน ในรูปแบบปัจจุบันและอุดมคติซึ่งต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์ในสิ่งที่ตัวเองอยากเป็นแต่ยังไม่มีในปัจจุบัน เมื่อบริษัททำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญอันได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และได้รับอิทธิพลของคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊กเพจ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวย่อมสามารถสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์

ของตราสินค้าในมุมมองของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจให้มีความชัดเจนขึ้นและสามารถสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวสินค้า องค์กรที่ทำการตลาด รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานข้อต่อไป

H2: การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า

สำหรับความอิจฉาริษยาในตราสินค้า (Brand Jealousy) เป็นอีกตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่สามารถผลักดันพฤติกรรมของสมาชิกในเฟซบุ๊กเพจได้ Sarkar & Sreejesh (2014) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับ Brand Jealousy ว่าเป็น “ทัศนคติและความรู้สึกที่เกิดจากการถูกกดดันหรือน้อยกน้อยใจเมื่อได้รับรู้ว่าสมาชิกคนอื่นๆได้ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการตราสินค้าหนึ่งๆซึ่งตนเองกลุ่มหลงและมีความอยากได้อยู่ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการทำให้ยังไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆได้” นอกจากระบุคำจำกัดความแล้ว งานวิจัยของ Sarkar & Sreejesh (2014) ยังได้พิสูจน์ว่าความอิจฉาริษยาในตราสินค้าเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลสองตัวแปร คือ 1) การแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า ที่มีตัวแปรส่งผ่านที่เรียกว่าความรักในตราสินค้า (Brand Love) และ 2) ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem) ซึ่งตัวแปรทั้งสองจะเป็นระดับความนับถือในคุณค่าส่วนบุคคล เนื่องจากงานวิจัยนี้จะพิจารณาที่บทบาทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊กที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในที่นี้ได้แก่ การแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความอิจฉาริษยาในตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของการศึกษาเป็น

สมาชิกเพศบุศราสินค้าแฟนเพจที่ติดตามตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว งานวิจัยนี้ได้อนุมานว่าสมาชิกได้พัฒนาระดับในความรักตราสินค้าแล้ว ดังนั้นพิจารณาได้ว่าเมื่อสมาชิกในเฟซบุ๊กเพจรับรู้เนื้อหาและทำการติดตามเพจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งๆแล้วในบางระยะเวลาแล้ว ก็จะมีแนวโน้มพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่เป็นบวกขึ้นๆเรื่อยๆ จนในที่สุดเกิดความรักในตราสินค้า มีความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆในที่สุด (Beukeboom, Kerkhof, & DeVries, 2015) ทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกดังกล่าวจะยิ่งทวีคูณมากขึ้นเมื่อสมาชิกพบว่าตราสินค้าดังกล่าวมีลักษณะการแสดงออกของตัวตนที่ตรงกันกับตัวเอง (Brand Self-expressiveness) โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้าที่ตนเองเป็นสมาชิก และมีความรักในตราสินค้านั้นอยู่ (Sarkar & Sreejesh, 2014) ดังนั้นการรับรู้ถึงการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าจึงเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการกำหนดระดับความอภีการิชยาในตราสินค้านี้ ทำให้เกิดสมมติฐานต่อไปนี้

H3: ระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าส่งผลต่อระดับความอภีการิชยาในตราสินค้า

สำหรับตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้ซึ่งดำเนินการอยู่ในบริบทของการตลาดเชิงเนื้อหาของภาคธุรกิจออนไลน์ในเฟซบุ๊ก คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) ตามที่กล่าวในที่มา และความสำคัญของปัญหาข้างต้นว่า แม้สังคมไทยจะเป็นหนึ่งในสังคมที่มีวัฒนธรรมออนไลน์ที่ชัดเจนระดับต้นๆของโลก มีการสำรวจและพบพฤติกรรม และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างคับคั่ง ทว่าจากการสำรวจพบว่าในทางธุรกิจบริษัทหรือตราสินค้าต่างๆยังไม่

สามารถเข้าไปสร้างบทบาทหรือการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าตัวเองได้อย่างสัมฤทธิ์ผล จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่จำนวนหนึ่ง แต่โดยเนื้อหาแต่ละงานวิจัยยังมีแนวทางที่หลากหลายและแตกต่างกันอยู่ เพื่อความชัดเจนและเที่ยงตรงในการศึกษางานวิจัยนี้จะได้ถือแนวทางของ Hollebeck, Glynn & Brodie (2014) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหลายประเด็นต่อไปนี้ 1) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในที่นี้เป็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นลูกค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งๆที่ทำการศึกษา 2) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในที่นี้จะเน้นพฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจ (Motivational State) โดยให้ตราสินค้าเป็น Engagement Object และสมาชิกเป็น Engagement Subject นอกจากนี้ในขณะทำงานวิจัยอื่น ๆ อาจใช้คำเรียกตัวแปรในลักษณะนี้ว่า Customer Engagement หรือ Brand Engagement เมื่อกล่าวถึงเรื่องเดียวกัน คือการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างกระตือรือร้นในตราสินค้า ในงานวิจัยนี้จะได้ใช้คำว่า Active Engagement โดยเน้นการมีส่วนร่วมฯ ในมุมมององค์กร (Organization-centric) มากกว่าในมุมมองลูกค้า (Consumer-centric)

จากสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด งานวิจัยนี้ได้ระบุถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก และได้ระบุเพิ่มเติมถึงบทบาทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลผ่านการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า ที่ในช่วงต่อมาส่งผลต่อระดับความอภีการิชยาในตราสินค้า

ในส่วนต่อไปนี้จะได้ทำการพัฒนาแนวคิดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเองสามารถส่งผลกระทบทางตรงต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กตราสินค้าได้เช่นกัน อ้างอิงผลการศึกษาของ Beukeboom, et., al. (2015) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กกดขึ้นชอบ (Likes) เนื้อหาที่มีการโพสต์ในเฟซบุ๊กแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปไม่นานงานวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยกระบวนการทางเทคนิคของเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้ที่กดไลค์จะเห็นเนื้อหาต่างๆที่เฟซบุ๊กเพจตราสินค้านั้นๆโพสต์ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย และ/หรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า การกดขึ้นชอบทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กเกิดการจดจำตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวจัดเป็นองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นตามแนวคิดของ Hollebeck, Glynn & Brodie (2014) ดังนั้นขอเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

H4: การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า

ในการทำการส่งเสริมการตลาด นักโฆษณาได้มีการใช้แนวคิดความอิจฉาริษยาในตราสินค้าเพื่อสร้างความตระหนักรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้านานแล้ว หลายชิ้นงานโฆษณาได้ใช้ความอิจฉาในตราสินค้า โดยมีการใช้ถ้อยคำต่างๆ เช่น ตราสินค้าที่เพื่อนบ้านทุกคนต้องอิจฉา หรือแม้แต่ข้าวเกรียบรอยเพื่อน เป็นต้น เพื่อเป็นตัวดึงดูดความสนใจ สร้างความตระหนักรู้ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเพื่อครอบครองในที่สุด ทาง

วิชาการเองได้มีการศึกษาแนวคิดของ Brand Jealousy ที่ระบุถึงแรงกดดันหรือความน้อยใจที่เกิดจากความไม่มีในสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าซึ่งสะท้อนตัวตนและเป็นความภาคภูมิใจของตน บุคคลที่ยังไม่ได้บริโภคหรือรับบริการเมื่อได้รับข้อมูลก็จะเกิดความอิจฉาริษยาในตราสินค้า (Brand Jealousy) จุดนี้เองงานวิจัยพบว่าสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคต่างๆที่สำคัญได้ เช่น ความตั้งใจซื้อ (Sarkar & Sreejesh, 2014) ดังนั้นขอเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

H5: ความอิจฉาริษยาในตราสินค้าผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

ท้ายที่สุดเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษากระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยผ่านอิทธิพลของตราสินค้า การโพสต์เฟซบุ๊กด้วยองค์ประกอบที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและที่นำเสนอความบันเทิงโดยมีคุณลักษณะที่ชัดเจนและสร้างปฏิสัมพันธ์ย่อมทำให้เกิดระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความสอดคล้องของตัวตนสมาชิกเฟซบุ๊กเพจและตราสินค้านั้นๆ อาจจะพิจารณาได้ว่าด้วยกระบวนการดังกล่าวภายใต้สื่อสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊กที่เอื้อให้การสื่อสาร รับรู้เรื่องราวต่างๆเกิดขึ้นไม่แต่เฉพาะระหว่างบริษัทกับลูกค้า แต่เป็นระหว่างลูกค้าด้วยกันด้วย ทั้งหมดนี้อาจเรียกว่าตรงกับแนวคิดของ Laroche, Habibi & Richard (2013) ที่กล่าวว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Social Media Based Brand Communities) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีความเข้มแข็งจะพบว่าสมาชิกจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับตราสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสมาชิก

รายอื่นๆ ในระดับสูง (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธ์หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์ในการบริโภคหรือรับบริการระหว่างกัน บุคคลที่ยังไม่ได้บริโภคหรือรับบริการเมื่อได้รับข้อมูลก็จะเกิดความอิจฉาริษยาสมาชิกคนอื่นๆ (Brand Jealousy) จุดนี้เองที่สามารถผลักดันให้สมาชิกดังกล่าวเกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในชุมชนตราสินค้านั้นๆ หรือในเฟชบุ๊กเพจที่ตัวเองใช้งานอยู่ ดังนั้นขอนำเสนอสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรข้างต้นที่มีต่อกันตามสมมติฐานต่อไปนี้

H6: การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านการโพสต์ตามองค์ประกอบ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ 2) เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเป็นการโพสต์ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะที่ชัดเจนและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ ส่งผลทั้งทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟชบุ๊กเพจตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าและความอิจฉาริษยาในตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟชบุ๊กเพจตราสินค้านั้นๆ

กลุ่มเป้าหมายประชากรและเฟชบุ๊กเพจ

สำหรับชุมชนตราสินค้าเป้าหมายที่ทำการศึกษาได้ดำเนินการตามคำแนะนำของ Sarkar & Sreejesh (2014) ที่กล่าวว่าเนื่องจากแนวคิดของ Brand Jealousy ระบุถึงแรงกดดันหรือความน้อยใจที่เกิดจากความไม่มีในสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าซึ่งสะท้อนตัวตนและเป็นความภาคภูมิใจของตน ดังนั้นตราสินค้าจะต้องมีสถานะที่ชัดเจน มี

เอกลักษณ์พิเศษและมีความ Premium กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้พิจารณาชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าสตาร์บัค ซึ่งสตาร์บัคเป็นร้านกาแฟ ระดับพรีเมียมที่มีเอกลักษณ์และมีราคาสูงกว่าร้านกาแฟอื่นๆ โดยทั่วไป จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเฟชบุ๊กเพจของสตาร์บัคเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีความน่าสนใจและมีการโพสต์แลกเปลี่ยนกันอย่างคับคั่งทั้งระหว่างบริษัทกับแฟนเพจและระหว่างแฟนเพจด้วยกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากสมาชิกเฟชบุ๊กเพจของกาแฟสตาร์บัคเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บได้จะถูกวัดระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้แม้จะไม่สามารถเก็บข้อมูลสำหรับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมสำคัญเบื้องต้นพบแนวโน้มว่าตัวแปรหลักที่ทำการศึกษา ได้แก่ รูปแบบและคุณลักษณะเนื้อหาจากการโพสต์เฟชบุ๊กเพจในชุมชนตราสินค้า (Facebook Page Posts) เป็นตัวแปรตั้งต้น การแสดงออกของตัวตนจากตราสินค้า (Brand Self-expressiveness) และความอิจฉาในตราสินค้า (Brand Jealousy) เป็นตัวแปรส่งผ่านและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ที่กระตือรือร้น (Active Engagement) เป็นตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิดที่มีความน่าสนใจ มีเหตุผลสนับสนุนและสามารถวัดผลในเชิงประจักษ์ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มประชากรได้แก่ กลุ่มสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของกาแฟสตาร์บัคที่ติดตามรูปแบบและเนื้อหาการโพสต์ภายในเพจอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน ทั้งนี้เป็นไปตามรูปแบบระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัยของ Beukeboom, Kerkhof, & deVries (2015) ที่พบว่าสมาชิกใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 30 วันภายหลังการติดตามเฟซบุ๊กเพจในการรับรู้และพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ในเบื้องต้นได้วางแผนว่าจะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยฟากลิงค์ไว้ในส่วนแสดงความคิดเห็นของเฟซบุ๊กเพจของกาแฟสตาร์บัค เพื่อให้สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจกดลิงค์เพื่อเข้าไปสู่ Web Survey ในส่วนแรกของแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่ต้องการ เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ดังนั้นการเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม (Non-probability Sampling) จะดำเนินการจัดตัวอย่างให้ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 380 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีขนาดมากกว่า 10 ถึง 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้ำให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้เฟซบุ๊กเพจของสตาร์บัค ที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman, 2011 และ Bagozzi & Dholakia 2006

สำหรับเครื่องมือวิจัยในการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ได้นำวิธีการและมาตรวัดของ DeVries, Gensler & Leeflang (2012) มาใช้วัดการรับรู้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของบริษัทกาแฟสตาร์บัค

ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้ข่าวสารข้อมูล (Information) นอกจากนี้ยังได้แบ่งคุณลักษณะออกเป็นสองส่วนได้แก่ ความเด่นชัด (Vividness) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ส่วนการวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับ Brand Self-expressiveness และ Brand Jealousy งานวิจัยปรับปรุงมาตรวัดของ Loureiro, Ruediger & Demetris (2012) และ Sarkar & Sreejesh (2014) ตามลำดับ ท้ายที่สุดสำหรับมาตรวัดของ Active Engagement จะได้มาจากการวิจัยของ Hollebeck, Glynn & Brodie (2014) ทำให้ได้ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้งสิ้นรวมกัน 34 ข้อคำถามดัดแปลงในตารางที่ 1 ทั้งนี้ในการตรวจสอบมาตรวัดสำหรับตัวแปรในงานวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability สำหรับตัวแปรทั้งหมดตามที่ได้แสดงในตารางที่ 2 พบว่าค่า Composite Reliability ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.745 ถึง 0.941 ซึ่งเป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร (Cronbach, 1970)

สำหรับค่าความเที่ยงตรงนอกเหนือจาก Content Validity ที่ได้กล่าวไปแล้ว งานวิจัยนี้ได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.811 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.50 (แสดงผลในตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากตารางที่ 2 งานวิจัย

เปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละตัวแปรที่
 ทำการศึกษาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ϕ)
 ยกกำลังสองของตัวแปรที่ศึกษาในแต่ละคู่
 (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับ
 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตัวเลขแต่ละตัวใน
 วงเล็บที่ระบุในแนวทแยงของทั้งสองตัวแปรที่
 ทำการศึกษาคือมากกว่าค่า Shared Variances
 ของสองตัวแปรทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง
 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งจากตารางจะเห็น
 ว่าคุณค่า AVE ของทั้งสองตัวแปรที่ศึกษามีค่ามากกว่า
 ค่า Shared Variances ระหว่างสองตัวแปรที่
 ศึกษาในทุกกรณี ดังนั้นจึงสามารถแสดงถึง

หลักฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรที่
 ทำการศึกษานี้ได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่
 ทำการทดสอบ พบว่าคุณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit
 Indices) มีค่าดังต่อไปนี้ คือ Chi-square =
 1189.89, Probability level = 0.001, CMIN/DF
 = 2.385, RMSEA = 0.060, GFI = 0.840, CFI =
 0.940 ถึงแม้ว่าคุณค่า Chi-square จะมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ และค่า GFI จะต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่
 ค่าสถิติดัชนีตัวอื่นๆ ที่สำคัญกว่ายังคงสนับสนุนว่า

Table 1 Multi Items of Measurements

1	การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชิงธุรกิจ (Information)	Product Info – ท่านรับรู้และสนใจเนื้อหาที่ทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ Activities Info - ท่านรับรู้และสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ Sales Pro Info - ท่านรับรู้และสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายที่สตาร์บัคส์จัดขึ้น Channels Info – ท่านรับรู้และสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	การให้ข้อมูลเพื่อความบันเทิง (Entertainment)	Fun – เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจกาแฟสตาร์บัคส์ที่น่าเสนอทำให้ท่านสนุก Relax – เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจกาแฟสตาร์บัคส์ที่น่าเสนอทำให้ท่านผ่อนคลาย Stimulating – เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจกาแฟสตาร์บัคส์ที่น่าเสนอกระตุ้นชีวิตประจำวัน
3*	คุณลักษณะของโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	Vote – การโหวตด้วยรูปแบบ กิจกรรมร่วมสนุกแบบการโหวตทำให้ท่านสนใจที่จะโต้ตอบมาก Questions- การโหวตด้วยรูปแบบการถามคำถามทำให้ท่านสนใจที่จะโต้ตอบมาก
4*	คุณลักษณะของโพสต์ที่มีความชัดเจน (Vividness)	Photo Album – อัลบั้มภาพทำให้ท่านสังเกตเห็นถึงความชัดเจนของการโพสต์มาก Facebook Video – การโหวตด้วยรูปแบบเฟซบุ๊กวิดีโอทำให้ท่านสังเกตได้ถึงถึงความชัดเจนมาก

		Facebook Live - การโพสต์ด้วยรูปแบบการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้มีความชัดเจนมาก
5	การแสดงออก ของตัวตนตรา สินค้า(Brand Expressive)	Self1 – Starbucks เป็นสัญลักษณ์ที่อยู่ภายในตัวตนที่แท้จริงของท่าน Self2 – Starbucks สะท้อนถึงบุคลิกภาพของท่าน Self3 – Starbucks เสริมความเป็นตัวตนของท่าน Self4 – Starbucks สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของท่าน Self5 - Starbucks ทำให้สังคมมองตัวตนของท่านเป็นไปในทางที่ดีขึ้น
6	ความอิจฉาริษยา ในตราสินค้า (Brand Jealousy)	Jealousy1 – ท่านรู้สึกไม่ดี เมื่อเห็นคนอื่นๆ บริโภค Starbucks โดยที่ท่านไม่ได้บริโภค Jealousy2 – ท่านรู้สึกยินดีที่เป็นเจ้าของสินค้า Starbucks โดยเฉพาะเมื่อรู้ว่ายังไม่มีใครได้ใช้แบรนด์นี้ Jealousy3- เมื่อทราบว่าคนอื่นกำลังบริโภค Starbucks อยู่ในขณะที่ท่านไม่ได้มีโอกาสทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายกับ ช่วงเวลานั้นเสมอ
7	การประมวล ความคิด (Cognitive Processing)	Cognitive 1- ท่านใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับ Starbucks Cognitive 2- เมื่อท่านได้โต้ตอบ (เช่น คอมเมนต์ การตอบข้อความ) กับ Starbucks ท่านลืมทุกอย่างรอบตัวท่าน Cognitive 3- เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อท่านโต้ตอบกับ Starbucks Cognitive 4- เมื่อท่านได้โต้ตอบกับ Starbucks ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน Cognitive 5- เมื่อท่านได้โต้ตอบกับ Starbucks เป็นเรื่องยากที่ท่านจะแยกตัวเองออกมา
8	ความหลงใหล (Affection)	Aff1- ท่านสนใจในทุกอย่างเกี่ยวกับ Starbucks Aff2- ท่านพบว่า Starbucks มีความน่าสนใจ Aff3- เมื่อได้โต้ตอบกับ Starbucks ท่านรู้สึกมีความสุข Aff4- ท่านรู้สึกดีจากการโต้ตอบกับ Starbucks
9	การลงมือปฏิบัติ (Activation)	Behav1- ท่านมักจะแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจกับ Starbucks Behav2- ท่านมักจะแชร์ไอเดียของท่านให้กับ Starbucks Behav3- ท่านช่วยโปรโมท Starbucks ในช่องทางต่างๆ Behav4- ท่านบอกต่อสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ Starbucks ต่อผู้อื่น Behav5- ท่านสนใจในเรื่องอื่นๆของ Starbucks เช่น ประวัติและที่มา

*ในแบบสอบถามข้อ 3-4 มีการแสดงรูปประกอบที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กเพจการแฟสตาร์บัค

Table 2 Important statistics including Composite Reliability, AVE, and Shared Variance Estimates

Latent Variables	#Ite ms	Composite Reliability	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)Content Marketing ²	2	0.745	(0.595)	0.178	0.163	0.058	0.004	0.359
(2) Interactivity	2	0.822	0.422	(0.698)	0.314	0.022	0.000	0.121
(3) Vividness	3	0.814	0.404	0.560	(0.593)	0.005	0.006	0.179
(4) Brand Expressiveness	5	0.941	0.242	0.147	0.074	(0.762)	0.065	0.106
(5) Brand Jealousy	3	0.888	0.062	-0.001	0.080	0.255	(0.727)	0.124
(6) Active Engagement ²	5	0.928	0.599	0.348	0.423	0.326	0.352	(0.811)

Notes: 1) Correlation coefficients (ϕ) and Squared Correlation Coefficients are below and above the diagonal AVEs are on the diagonal;

2) Do not include the first-order-factors of Content Marketing and Active Engagement.

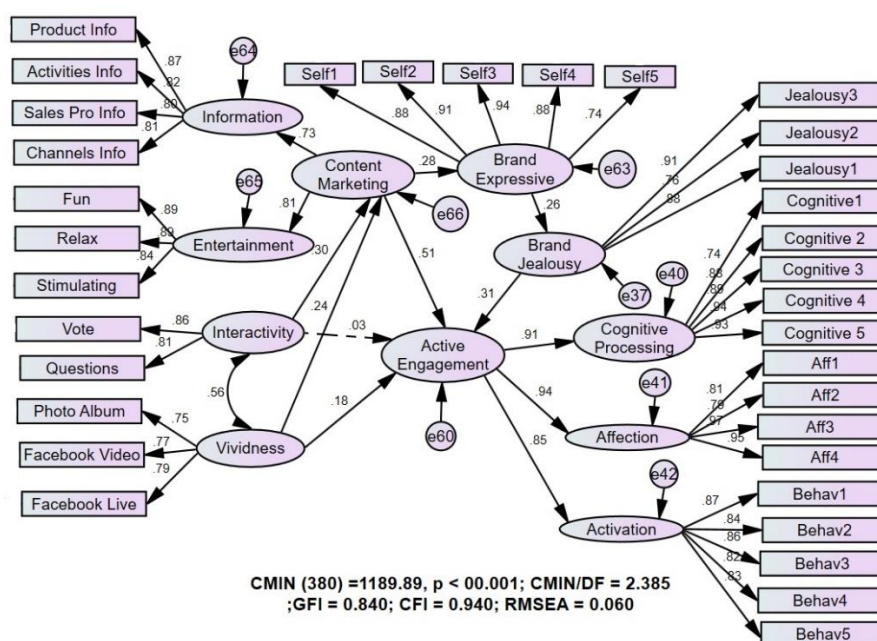


Figure 1 Structural Equation Model representing all loading and regression coefficients

โมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (ทบทวน Bagozzi & Yi, 1988 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องต่างๆ) จากรูปที่ 1 งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ การตลาดเชิง

เนื้อหาที่มีองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการโพสต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิงโดยทั้งสององค์ประกอบมีค่า Loading Factors ที่ 0.73 และ 0.81 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ขณะที่ในสมมติฐานที่

1b ผลการทดสอบ พบว่าคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ และ 0.001 ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามที่กล่าวข้างต้นเท่ากับ 0.24 และ 0.30 ตามลำดับ สำหรับสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามเท่ากับ 0.28 สำหรับสมมติฐานที่ 3 ต่อมาเป็นระดับการแสดงออกของตัวตนในตราสินค้าที่ส่งผลต่อระดับความอิจฉาริษยาในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26

ในสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลทางตรงต่อระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.51 และท้ายที่สุดในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความอิจฉาริษยาในตราสินค้าสามารถผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดทำให้งานวิจัยนี้สามารถพิสูจน์นัยสำคัญของโมเดลสมการโครงสร้างตามที่เสนอสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้ในช่วงสุดท้ายของผลการวิจัยเนื่องจากมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนและที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญใน

การสร้างความนิยมในโพสต์ (DeVries et al., 2012) และการสร้างการมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Engagement) (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) แม้จะให้ชื่อของตัวแปรตามที่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยทั้งสองได้นิยามและวัดผลตัวแปรตามดังกล่าวเหมือนกัน คือใช้จำนวนการกดขึ้นชอบ (Likes) ความคิดเห็น (Comments) และการส่งต่อโพสต์ (Shares) ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดในงานวิจัยทั้งสอง ในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะทั้งสองไปยังระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัค (เป็นการทดสอบนอกสมมติฐาน) ผลการศึกษาพบว่ามีเพียงคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนที่สามารถส่งผลทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 ในขณะที่คุณลักษณะการโพสต์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ไม่สามารถสรุปผลอิทธิพลได้

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ในทางปฏิบัตินักการตลาดออนไลน์ทราบดีว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหมายถึงความสำเร็จในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าจากบริษัทสู่กลุ่มเป้าหมายลูกค้าและเป็นการตลาดแบบบอกต่อ คือจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กว้างขวางมากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของ Hollebeck, Glynn & Brodie (2014) ซึ่งระบุองค์ประกอบสำคัญสามประการคือ การ

รับรู้และประมวลความคิด (Cognitive Process) ทศนคติความรู้สึกหลงใหล (Affection) และ การลงมือปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Activation) ขณะทำงานวิจัยอื่นๆศึกษาผลกระทบของแบรนด์โพสต์ต่อพฤติกรรมการกดขึ้นชอบ แสดงความคิดเห็น และส่งต่อเนื้อหา งานวิจัยนี้จึงเป็นการขยายผลจากงานวิจัยอื่นๆไปยังปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าเพียงพฤติกรรมตอบสนองออนไลน์ของสมาชิกเฟซบุ๊กตราสินค้า

สำหรับประเด็นหลักในการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นกุญแจที่สำคัญในการกระตุ้นและสร้างความยั่งยืนในการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งทางตรงและทางอ้อมได้แก่สาระเนื้อหาในการโพสต์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยได้ระบุว่าสมาชิกฯให้น้ำหนักเนื้อหาของโพสต์ด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาการโพสต์ด้านข้อมูลทางธุรกิจ การโพสต์ด้านความบันเทิงทำให้สมาชิกรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกที่เบื่อจากกิจกรรมประจำวัน เช่นเดียวกันพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะ เนื้อหาการโพสต์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จะส่งผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับที่สูงกว่าเนื้อหาการโพสต์ที่มีความชัดเจนในทางปฏิบัติในการตลาดออนไลน์ควรเชื่อมโยงคุณลักษณะทั้งสองไว้ด้วยกัน กล่าวคือเฟซบุ๊กเพจควรดำเนินการโพสต์เนื้อหาทั้งสองคุณลักษณะพร้อมๆกัน คือควรมีทั้งการโพสต์ที่เป็น อัลบั้มรูปภาพ วิดีโอ ถ่ายทอดสด การสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการโหวตและการถาม-ตอบคำถามชิงรางวัล ทั้งนี้เพื่อยกระดับการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถส่งผลกระทบในทางบวกสำหรับพฤติกรรมตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กตราสินค้าได้ต่อไป

พิจารณาถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างการแสดงออกถึงตัวตนตราสินค้าและการสร้างความอิจฉาริษยาในตราสินค้าให้เป็นตัวผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นสำหรับเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า งานวิจัยนี้พบว่านัยสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวกว่าจะสัมฤทธิ์ผลได้ การโพสต์เนื้อหาต้องมีความชัดเจน สามารถสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจสตาร์บัคได้ อีกนัยหนึ่งองค์ประกอบของเนื้อหาและคุณลักษณะในการโพสต์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้าสตาร์บัคที่สมาชิกเพจสามารถรับรู้ถึงการแสดงออกนั้นๆได้อย่างชัดเจน มีงานวิจัยรองรับว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทั้งในปัจจุบันและอุดมคติของลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะซื้อหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ (Kang, 2002) และหากความสอดคล้องเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แล้ว ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า สินค้าและบริการ บริษัท และลูกค้ารายอื่นๆ ก็จะมีคามเข้มแข็งมากขึ้นและท้ายที่สุดสามารถสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆได้ด้วย (Laroche, et., al., 2013; Srivardhana, 2017)

สำหรับแนวทางการวิจัยที่ระบุให้การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถยกระดับการแสดงออกถึงตัวตนตราสินค้าได้ งานวิจัยนี้ได้อนุมานว่าสมาชิกเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัคต้องมีระดับความลุ่มหลงในตราสินค้าสตาร์บัคในระดับหนึ่ง เพื่อให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างความอิจฉาริษยาในตราสินค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าตัวแปร

ดังกล่าวส่งผลกระทบทางตรงต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจสตาร์บัคอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างให้ชัดเจนเมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัครายหนึ่งรับรู้ถึงข่าวคราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น เมนูใหม่ หรือการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือแคมเปญใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว ที่มีแสดงออกชัดเจนว่าตรงกับภาพลักษณ์ของตัวเอง แล้วรับทราบจากเฟซบุ๊กว่าสมาชิกส่วนใหญ่ได้ซื้อ บริโภค หรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ตัวเองยังไม่ได้ดำเนินการ

อะไรเลย สมาชิกรายนั้นก็พัฒนาความอัจฉริยะในตราสินค้าขึ้น ซึ่งความอัจฉริยะดังกล่าวไม่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับสตาร์บัคแต่อย่างใด แต่จะเป็นเหมือนช่องว่างที่ผลักดันให้สมาชิกรายนั้นแสดงความคิดเห็น สอบถามข้อมูล ในเฟซบุ๊กเพจเป็นการกระจายเนื้อหาที่บริษัทต้องการส่งต่ออยู่แล้ว หรือเพื่อให้ได้ครอบครองหรือบริโภคกาแฟเมนูใหม่ สมาชิกก็จะไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือรับการส่งเสริมการขายต่อไป

Bibliography

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (1): 39-50.

- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
- Hee Kwak, D., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Hollebeek, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Kang, J.H. (2002), "A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption", *Journal of Sport Management*, Vol. 16, pp. 173-89.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.

“Stats Don't Lie - Facebook Is Still the King of Social – Especially in Thailand.” *Lexicon*, 17 May 2018, lexiconthai.com/uncategorized/stats-dont-lie-facebook-is-still-the-king-of-social-especially-in-thailand/.

Srivardhana, T. (2017). Structural Equation Modeling of Self-image Congruence, Consumer Centric, Content Marketing Strategies, and Brand Loyalty of Leading Thai Banks' Facebook Followers. *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 256-265.