การปรากฏตัวทางไกล (Telepresence) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านจากคุณลักษณะการโพสต์เฟซบุ๊กไปสู่การบูรณาการชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

Telepresence as a Mediator from Characteristics of FB Posts to the Integration of Social Media Based Brand Community

♦ ธงชัย ศรีวรรธนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Thongchai Srivardhana
Assistant Professor, Ph.D., Marketing Department, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustcs@ku.ac.th

Received: *December 14, 2019;* ***Revised:*** *December 23, 2019;* ***Accepted:*** *December 30, 2019*

Abstract

This research paper proposes and proves the research framework containing Facebook (FB) Page posts, Telepresence, and Integration of Social Media Based Brand Community. The population in this study are followers of a professional football club's FB who have engaged with the FB posts for at least a month. All fit indices fall in acceptable ranges with all significant inferential statistics. This research contributes to our knowledge that FB page Posts containing two important characteristics—vividness and interactivity influence not only the posts' popularity but also toward the integration of social media based brand community and through telepresence.

Keywords: Telepresence, Facebook Posts, Vividness, Interactivity, Social Media based Brand Community

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอและพิสูจน์กรอบแนวคิดของตัวแปร การโพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook Page Posts) ประสบการณ์การปรากฏทางไกล (Telepresence) และการบูรณาการของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Integration of Social Media Based Brand Community) โดยมีกลุ่มประชากรได้แก่ สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของสโมสรฟุตบอลอาชีพแห่งหนึ่งที่ได้ติดตามรูปแบบและเนื้อหาการโพสต์อย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้ว่าการโพสต์เฟซบุ๊กที่มีคุณลักษณะการโพสต์แบบ

ชัดเจนและแบบปฏิสัมพันธ์ไม่เพียงส่งผลต่อความนิยมในตัวโพสต์เท่านั้น แต่ยังสามารถส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์การปรากฏตัวทางไกลและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ: การปรากฏตัวทางไกล การโพสต์เฟซบุ๊ก การโพสต์แบบชัดเจน การโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรเกือบทุกประเภทตั้งแต่องค์กรธุรกิจทั่วไปจนถึงองค์กรอื่นๆที่ไม่ได้แสวงหากำไร โดยเฟซบุ๊กในฐานะสัญลักษณ์แห่งสื่อสังคมออนไลน์ (Hallmark of Social Media) (Laroche, Habibi, & Richard; 2013) ได้ทวีบทบาทและความสำคัญในการเชื่อมต่อเครือข่ายทางธุรกิจ สังคม เอื้อให้มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นพื้นที่ทางสังคมของโลกเสมือนจริงที่สมาชิกในชุมชนฯใช้ในการสื่อสารติดต่อ แลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็น ประสบการณ์ระหว่างกัน งานวิจัยนี้เห็นว่าแนวคิด ‘Telepresence’ หรือที่บัญญัติเป็นคำภาษาไทยในเทคโนโลยีสารสนเทศว่า “การปรากฏตัวทางไกล” ควรเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง และโดยเฉพาะสำหรับองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวของสมาชิกเฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ให้มีความเสมือนจริง มีบรรยากาศ หรือให้ประสบการณ์ที่เอื้อแก่สมาชิกหรือลูกค้าให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง และอิสระในการแสดงความคิดเห็น เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนสื่อสารสิ่งที่อยู่ในใจของตนเองได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน

จากการทบทวนงานวิจัยเชิงประจักษ์พบหลักฐานสนับสนุนว่าระดับการปรากฏตัวทางไกลส่งผลให้สมาชิกใช้สื่อสังคมออนไลน์ถี่มากขึ้น (Pelet, Ettis, & Cowart, 2017) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เหนียวแน่นมากขึ้นตาม โดยผ่านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า ตราสินค้าและตัวสมาชิกด้วยกัน ซึ่งอันที่จริงเรื่องราวความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นเหตุผลสำคัญของสมาชิกที่ตัดสินใจกดไลก์ กดแชร์ กดติดตามจนตัวเองเข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้านี้ ในทางทฤษฎีการบูรณาการความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นตามที่กล่าวข้างต้น ก็ตรงกับแนวทางการสร้างความเข้มแข็ง หรือการบูรณาการชุมชนตราสินค้าของ McAlexander, Schouten, & Koening (2002) ที่ได้มีการนำเสนอมาก่อนหน้านานแล้ว

เมื่อพิจารณาในบริบทในการทำการตลาดเฟซบุ๊ก นักการตลาดเฟซบุ๊กสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตราสินค้าโดยการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วีดีโอ ถ่ายทอดสด และลิงค์ต่าง ๆ ลงบนเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า นักการตลาดพยายามเปิดเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและส่งต่อการโพสต์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องระหว่างเครือข่ายทางสังคมของสมาชิก จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เชื่อมโยง Telepresence กับ Brand Community ทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแต่อย่างใด นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจว่าในขณะที่ McAlexander, Schouten, & Koening (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า (Integration

of Brand Community) ว่าเป็นโมเดลความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric Model) และ Laroche, Habibi, & Richard (2013) พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่สร้างชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Based Brand Community) ได้อย่างเป็นอย่างดี แต่กลับยังไม่มีวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่ดึงเอากลุ่มวรรณกรรมทั้งข้างต้นมาเชื่อมโยงกันกับ Telepresence เพื่อสร้างองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์แต่อย่างใด

ดังนั้นจากช่องว่างข้างต้น งานวิจัยนี้จะได้นำเสนอและพิสูจน์กรอบแนวคิดของตัวแปรประกอบไปด้วยการโพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook Page Posts) ในชุมชมตราสินค้าที่มีสองคุณลักษณะได้แก่ Vividness และ Interactivity เป็นตัวแปรตั้งต้น ระดับประสบการณ์การปรากฏทางไกล (Telepresence) เป็นตัวแปรส่งผ่านและการบูรณาการของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Integration of Social Media Based Brand Community) ในฐานะตัวแปรตาม ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ 1) สร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมดตามที่ระบุในกรอบแนวคิดข้างต้น 2) นำเสนอองค์ความรู้เชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าของตนเอง งานวิจัยนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นแนวทางและคู่มือที่สำคัญในสร้างและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจได้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดชุมชนตราสินค้าจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงแต่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท (ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงาน ตราสินค้า และสินค้า) กับตัวลูกค้า (Muniz & O'Guinn, 2001) แต่ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน (McAlexander, Schouten, & Koening, 2002) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยของ Laroche, Habibi, & Richard (2013) ได้พบหลักฐานว่าเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการเป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกที่เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำหน้าที่เป็นพื้นที่ตั้งของชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Based Brand Community) เฟซบุ๊กจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรองรับ สนับสนุนและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ในฐานะผู้ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยกัน) กับบริษัท กับตราสินค้า และกับตัวสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี Laroche, Habibi, & Richard (2013) ยังได้รายงานผลวิจัยเชิงประจักษ์ว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถสร้างความไว้ใจและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของภาคธุรกิจการตลาดในทุกกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นเพื่อความสำเร็จในแข่งขันในการสร้างตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทหรือองค์กรต้องสามารถสร้างชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการมีจำนวนสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากเพียงอย่างเดียวอาจไม่มีความสำคัญเท่ากับคุณภาพหรือการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและจริงใจของสมาชิกฯในชุมชนออนไลน์ ดังนั้นในการสร้างคุณภาพหรือการมีส่วนร่วมฯของสมาชิก จึงหมายถึงการเอื้อให้สมาชิกไม่เพียงแต่เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความ

คิดเห็นร่วมสนทนา (Comments) แสดงความชอบ (Likes) หรือส่งต่อ (Shares) เท่านั้นแต่เป็นการทำให้สมาชิกฯ รู้สึกถึงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ตัวเองมีต่อสมาชิกในชุมชนคนอื่นๆที่มีตัวตนเป็นที่จับต้องได้ด้วย (McAlexander, Schouten, & Koening, 2002) ดังนั้นคำถามที่สำคัญก็คือ แล้วบริษัทหรือองค์กรในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ หรือเป็นผู้ดำเนินการให้เกิดเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องดำเนินการในเรื่องของเนื้อหาและกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างไรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพระหว่างสมาชิกในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ในทางปฏิบัติสำหรับกิจกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถโพสต์เนื้อหาผ่านรูปแบบได้แก่ ข้อความ ภาพ วีดีโอและลิงค์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นความสนใจและการตอบสนองไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกอยู่ในเฟซบุ๊ก De Vries, Gensler, & Leeflang (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ได้ระบุว่าคุณลักษณะในการโพสต์มีสองประเภท ได้แก่ ความชัดเจน (Vividness) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยกล่าวถึงความหมายของการโพสต์แบบชัดเจนว่า เป็นรูปแบบการโพสต์เฟซบุ๊กที่ส่งผลไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับได้หลากหลายมากกว่า งานวิจัยในส่วนของการโฆษณาพบว่าเมื่อผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นจำนวนประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรสชาติ และความรู้สึกได้หลากหลายมากขึ้นเท่าไร การส่งสารดังกล่าวจะมีระดับความชัดเจนมากเท่านั้น งานวิจัยของ De Vries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu, (2015) กล่าวว่ารูปแบบการโพสต์ด้วยข้อความ (Texts) เป็นระดับที่มีความชัดเจนต่ำ แต่หากเป็นการโพสต์ด้วยอัลบัมรูปถ่าย (อาจจะมีการทำเป็น Info-graphics หรือ e-Poster) จะมีระดับความชัดเจนเพิ่มขึ้นและท้ายที่สุดหากเป็นการโพสต์วีดีโอก็จะจัดว่าเป็นระดับความชัดเจนที่สูงที่สุด

ในขณะที่คุณลักษณะการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร งานวิจัยของ De Vries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ยกตัวอย่างการโพสต์ในลักษณะนี้ว่าเกิดขึ้นได้เมื่อมีการกระตุ้นให้แฟนเพจดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งกลับไป สำหรับการกำหนดระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับการโพสต์แบบชัดเจน การโพสต์ด้วยข้อความเปล่าๆไม่สามารถสร้างระดับการมีปฏิสัมพันธ์ได้ แต่หากเป็นการโพสต์เพื่อให้ทำการโหวตและการตอบคำถามก็จะถือว่าเป็นการโพสต์ต์ที่มีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ในระดับที่มากกว่า ในขณะที่งานวิจัยของ De Vries et al. (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) พบอิทธิพลของรูปแบบการโพสต์ เช่น วีดีโอ ภาพ ข้อความ และลิงค์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลก์ และความคิดเห็นต่าง ๆ บนโพสต์ต์) อาจจะกล่าวได้ว่าอีกนัยหนึ่งคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและการโพสต์แบบสร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงสมาชิกเฟซบุ๊กและก่อให้เกิดการรับรู้ในส่วนของเนื้อหาทั้งในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเนื้อหาที่เจ้าของตราสินค้าได้นำเสนอ จากแนวคิดทั้งสองข้างต้นนี้งานวิจัยได้เชื่อมโยงอิทธิพลการโพสต์ที่มีคุณลักษณะทั้งสองแบบว่าจะต้องสามารถส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกเสมือนจริง หรือการปรากฏตัวทางไกลที่รับรู้ได้โดยกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าด้วย (Fortin & Dholakia, 2005)

สำหรับองค์ประกอบหรือแนวคิดหลักในเรื่องของ Telepresence มีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยทางด้านโลกเสมือนจริง (Virtual reality research) ซึ่งอธิบายความรู้สึก “ได้อยู่ตรงนั้น” (Steuer, 1992) ของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศที่ทำการศึกษา โดยหลายงานวิจัยพยายามให้คำจำกัดความถึงการได้อยู่ตรงนั้นของผู้ใช้งานโดยระบุถึงคำว่า Immersion (Pelet et al., 2017; Nowak & Biocca, 2003) ซึ่งถ้าแปลตรงตัวหมายถึงการจุ่มตัว หรือซึมซับ ซึ่งในแง่มุมหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะที่จับต้องได้ในทางเทคโนโลยี เช่นบุคคลถูกรายล้อมด้วยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ แต่ลักษณะเฉพาะของ Telepresence จะแตกต่างออกไปคือ จะเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่ถูกสร้างในความคิดที่อยู่ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ และเกิดประสบการณ์ว่าได้จุ่มตัว หรือซึมซับอยู่ในสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงหนึ่งที่เกิดขึ้น (A Subjective Feeling of Immersion into Virtual Environment) ในเรื่องดังกล่าววรรณกรรม (Pelet et al., 2017) ได้สรุปห้าองค์ประกอบของ Telepresence ว่าคือการที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะสร้างการรับรู้ถึง

1) การปรากฏตัวด้วยความบริบูรณ์ทางสังคม (Presence as social richness) หมายถึงระดับที่สื่อฯถูกรับรู้ว่าเป็นมิตร อบอุ่น อ่อนไหว มีบุคลิก หรือใกล้ชิด เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ

2) การปรากฏตัวเสมือนจริง (Presence as realism) หมายถึง ระดับที่สื่อฯสามารถสร้างการนำเสนอวัตถุ สถานการณ์และกลุ่มคน ที่ถูกต้อง สร้างการมองเห็น การได้ยิน และความรู้สึกที่เหมือนของจริง

3) การปรากฏตัวผ่านการเดินทาง (Presence as transportation) หมายถึงการที่เหมือนว่า “คุณได้อยู่ที่นั่น” หรือสมาชิกได้เดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่ง “ของอยู่ที่นี่” หรือสถานที่อื่นและวัตถุในสถานที่นั้นเดินทางมาที่ที่สมาชิกอยู่ และ “เราได้อยู่ด้วยกัน” คือ ผู้สื่อสารจำนวนสองคนหรือมากกว่าได้เดินทางมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

4) การปรากฏตัวของสมาชิกในสังคมภายในสื่อ (Presence as social actor within a medium) คือการมองข้ามความเป็นจริงของสื่อและพยายามปฏิสัมพันธ์กับสื่อฯ ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อคนพยายามคุยกับคนที่อยู่ในทีวีราวกับว่าสามารถสนทนากันได้จริงและ

5) การปรากฏตัวของสื่อในฐานะสมาชิกในสังคม (Presence as a medium for social actor) ระดับที่ผู้ใช้งานไม่คิดว่าสื่อเป็นสื่อแต่ปฏิบัติราวกับว่าสื่อเป็นบุคคลในสังคม เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมทีวีรอให้พักเบรกก่อนค่อยไปพักเพราะถ้าไประหว่างรับชมจะเป็นมารยาทที่หยาบคาย

การพัฒนาสมมติฐาน

จากวรรณกรรมทั้งในส่วนของคุณลักษณะการโพสต์เฟซบุ๊กเพจและ Telepresence พบว่าเฟซบุ๊กในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างประสบการณ์การปรากฏสถานะต่าง ๆ ของ Telepresence ได้ ดังจะเห็นจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าจำนวนมากที่ติดตามความเป็นไปของเนื้อหาการโพสต์ของเพจ ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ตราสินค้า บริษัท และแม้กระทั่งเรื่องราวจากสมาชิกรายอื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็น โดยสมาชิกจะกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นต่อเนื่อง และแม้กระทั่งส่งต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้น หมายความว่าสมาชิกที่มีส่วนร่วมเหล่านั้นนอกจากจะตอบสนองต่อการโพสต์

ยังมีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกที่ดีในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง ๆ ที่หลายคนอาจจะไม่เคยพบปะหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมออนไลน์แต่อย่างใด (เช่น กิจกรรมออฟไลน์ เช่น การจัดแสดงสินค้าใหม่ หรือ การแถลงข่าวธุรกิจ) ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะการโพสต์เป็นเพียงสิ่งเดียวในกิจกรรมออนไลน์ที่บริษัทสามารถดำเนินการได้ในเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการโพสต์ที่มีความชัดแจ้งและการโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ สมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารู้สึกถึงว่าจุ่มตัว หรือห้อมล้อมอยู่ในบรรยากาศเสมือนจริงทั้งห้าด้านตามการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ Telepresence ที่เกิดขึ้นจากการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจตราสินค้าด้วย ข้อความ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วีดีโอ ถ่ายทอดสด และลิงค์ต่าง ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนและที่มีปฏิสัมพันธ์ในระดับแตกต่างกัน เป็นที่มาของสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการโพสต์เฟซบุ๊กเพจและประสบการณ์ Telepresence ต่อไปนี้

H1: การโพสต์เฟซบุ๊กที่มีองค์ประกอบคุณลักษณะการโพสต์ต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์ต์แบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับ Telepresence ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษา

ตามที่ได้กล่าวข้างต้นว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กถูกจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมและถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ (i.e., YouTube, Twitter, Line, and WhatsApp) เพราะผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนหลักพันล้านคนทำให้นักการตลาดทั่วโลกหันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊กพิจารณาว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมักจะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเพื่อนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016) เฟซบุ๊กจึงอาจเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กด้วยกัน หรือระหว่างลูกค้าและลูกค้าด้วยกันในเบื้องต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกชิ้นที่พบสาเหตุที่สมาชิกเฟซบุ๊กเข้าร่วมกับเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง Schembri, Merrilees, & Kristiansen (2010) ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องการเติมเต็มความต้องการส่วนตัวในการระบุอัตตลักษณ์ตัวตนและในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ด้วยการเข้าร่วมและติดตามเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กเข้าไปอ่านข้อมูล กดไลก์ในโพสต์ที่บริษัทโดยนักการตลาดได้โพสต์เอาไว้ หรือในส่วนของความคิดเห็นที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ลงเอาไว้ สมาชิกเฟซบุ๊กอาจจะเข้าไปตอบหรือถามคำถามเพิ่มเติมกับนักการตลาดที่ดูแลตราสินค้า หรือกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ สมาชิกเฟซบุ๊กคนนั้นกำลังเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปสมาชิกเฟซบุ๊กยังคงรู้สึกเหนียวแน่นกับกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเพจตราสินค้านั้น ๆ แสดงว่าสมาชิกคนนั้นได้กลายเป็นหนึ่งในสมาชิกที่สร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับชุมชนออนไลน์นั้น ๆ เป็นที่มาของสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการโพสต์เฟซบุ๊กเพจและชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

H2: การโพสต์เฟซบุ๊กที่มีองค์ประกอบคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวคิด Telepresence ข้างต้น มีวรรณกรรมที่ระบุว่าแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้อง หรือเหมือนกันกับแนวคิด “สังคมจับต้องได้” (Social Presence) ที่กล่าวถึงระดับที่สื่อสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊กจะส่งเสริมหรือสนับสนุนการจับต้องได้ที่สมาชิกเฟซบุ๊กจะรู้สึกหรือรับรู้ได้ร่วมกับผู้ที่ตัวเองทำการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางด้วย (Short, Williams, & Christie, 1976) จากตรรกะข้างต้นเมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กเพจตราสินค้ามีระดับ Telepresence ที่สูง หมายถึงสมาชิกรู้สึกถึงความเป็นมิตร อบอุ่น อ่อนไหว มีบุคลิกหรือใกล้ชิด จนสามารถสร้างประสาทสัมผัสราวกับว่าได้มองเห็น ได้ยิน ได้ความรู้สึกที่เหมือนของจริงว่าสมาชิกทุกคน หรือแม้แต่สินค้า ตราสินค้า หรือบริษัท “อยู่ที่นั่น” และ/หรือ “ได้อยู่ด้วยกัน” ในพื้นที่การสนทนา โดยเฉพาะผู้ใช้งานไม่คิดว่าเนื้อหาจากการโพสต์เป็นแค่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคลิปอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนหน้าจอภาพ แต่เนื้อหาเหล่านั้นถูกรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของอีกหนึ่งบุคคลในสังคม ที่สมาชิกแต่ละบุคคลต้องประพฤติ ปฏิบัติตัวอย่างมีมารยาทในฐานะมนุษย์ที่อยู่ร่วมกัน และกระทั่งมีจิตใจแนวทางในการบริโภคและสนับสนุนในสิ่งเดียวกันได้ ลักษณะดังกล่าวนี้น่าจะผลักดันให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละบุคคลมีความเหนียวแน่นและพัฒนามากขึ้น เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและตราสินค้า บริษัท และตัวสินค้าเอง ทั้งหมดนี้จึงเป็นการต่อยอดตามแนวคิดของชุมชนตราสินค้าแบบดั้งเดิม (McAlexander, Schouten, & Koening, 2002) และชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของ Laroche, Habibi, & Richard (2013) ด้วยดังสมมติฐานต่อไปนี้

H3: ระดับ Telepresence ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งเมื่อบูรณาการสมมติฐานข้างต้นทั้งสองทำให้สามารถตั้งสมมติฐานซึ่งเป็นภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า

H4: การโพสต์เฟซบุ๊กเพจที่มีคุณลักษณะแบบชัดเจนและแบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาโดยมีระดับ Telepresence เป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กตราสินค้าที่เป็นทางการของทีมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในลีกการแข่งขันฟุตบอลอาชีพชั้นสูงสุดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้สงวนชื่อของสโมสรฟุตบอลอาชีพนี้เอาไว้ด้วยเหตุผลด้านจริยธรรมของการวิจัย สำหรับรายละเอียดของสโมสรที่เป็น

กรณีศึกษานี้ได้ก่อตั้งในปี 2535 และตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา ได้สามารถสร้างผลงานที่ดีที่สุด คือ สามารถชนะเลิศการแข่งขันถึงสองครั้งในระยะเวลายี่สิบปีที่ผ่านมา ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าสโมสรฯแห่งนี้มีผลการแข่งขันในระดับปานกลางของตาราง จากการตรวจสอบ ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2562 นี้ เฟซบุ๊กของสโมสรดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กที่ชื่นชอบประมาณ 360,000 คน และมีสมาชิกที่ติดตามประมาณ 370,000 คน เช่นเดียวกับงานวิจัยทางการตลาดกีฬาอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมกีฬาทวีความสำคัญมากขึ้นในประเทศไทย และสำหรับองค์กรกีฬาได้แก่ สโมสรฟุตบอลก็เป็นเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ คือมีภาวการณ์แข่งขันระหว่างกันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลมีความจำเป็นจะมีองค์ความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการโพสต์เนื้อหาเรื่องราวต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊กเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน ทั้งนี้ย่อมคาดหวังว่าหากประสบความสำเร็จแล้ว สโมสรจะสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจที่เป็นแฟนกีฬารวมถึงเป็นลูกค้าศักยภาพ (Potential Customers) ของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล โดยเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ (Shannon, 1999; Fullerton & Merz, 2008) ซึ่งย่อมสามารถอนุมานว่าเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองด้วยเป็นประการสำคัญ

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าการโพสต์ในเฟซบุ๊กของสโมสรฯไม่มีอะไรแตกต่างจากเฟซบุ๊กของสโมสรอื่นๆ คือมีรูปแบบการโพสต์ ได้แก่ ข้อความ การสร้างแฮชแทก รูปภาพต่าง ๆ วิดีโอ หรือคลิป ต่าง ๆ ตลอดจนการแปะลิงค์ไปยังเวบไซท์ต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ อาจจะกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กของสโมสรนี้เป็นตัวแทนของทีมฟุตบอลที่มีผลงานการแข่งขันและมีการตอบรับจากแฟนกีฬาในระดับปานกลางโดยทั่วไป ดังนั้นด้วยลักษณะนี้จึงอาจจะกล่าวได้ว่าหน้าเฟซบุ๊กจากสโมสรนี้เป็นกรณีศึกษาที่สำหรับตราสินค้าทั่วไปที่มีผลการดำเนินงานปานกลาง หรือในกรณีของการตลาดกีฬา หมายถึง สโมสรกีฬาอาชีพที่มีผลงานทั้งในสนามและนอกสนามอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่ดีเพื่อดึงดูดและสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าและหรือแฟนกีฬาเอาไว้ ทำให้กรณีศึกษานี้เหมาะสมในการสร้างองค์ความรู้เพื่อทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ผลการวิจัยซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามรูปแบบระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัยของ Beukeboom, Kerkhof, & deVries (2015) ที่พบว่าสมาชิกใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 30 วันภายหลังการติดตามเฟซบุ๊กเพจในการรับรู้และพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และอนุมานได้ว่าจะสามารถพัฒนาพฤติกรรมการรับรู้ Telepresence และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ด้วย กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้จึงเป็นกลุ่มสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของสโมสรฟุตบอลอาชีพแห่งหนึ่งที่ได้ติดตามรูปแบบและเนื้อหาการโพสต์ภายในเพจอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน โดยการเข้าถึงกลุ่มประชากรได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยฝากลิงค์ไว้ในส่วนแสดงความคิดเห็นของเฟซบุ๊กเพจของสโมสรฯ เพื่อให้สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจกดลิงค์เพื่อเข้าไปสู่ Web Survey ในส่วนแรกของแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่ต้องการ เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมตอบ

แบบสอบถาม ดังนั้นการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบปราศจากการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และดำเนินการจัดตัวอย่างให้ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 380 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีขนาดมากกว่า 10 ถึง 15 เท่าหรือมากกว่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้ำให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้เฟซบุ๊กเพจของสโมสรฯแห่งนี้ที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman, 2011 และ Bagozzi & Dholakia 2006

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือวิจัยสำหรับตัวแปรคุณลักษณะของการโพสต์เฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการวัดค่าของ De Vries, Gensler, & Leeflang (2012) ซึ่งเป็นการเก็บและแปรผลข้อมูลทุติยภูมิ แต่ได้ปรับวิธีเป็นการวัดระดับการรับรู้ของสมาชิกฯถึงคุณลักษณะการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจในรูปแบบเสกล โดยจะได้ประเภทการโพสต์ได้แก่ รูปถ่าย โปสเตอร์ออนไลน์ อัลบั้มรูป และเฟซบุ๊กวีดีโอ เป็นคุณลักษณะการโพสต์ที่มีความเด่นชัด (Vividness) และประเภทการโพสต์ได้แก่ การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ลิงค์ในการสมัคร และลิงค์ไปที่อื่นๆ เป็นคุณลักษณะการโพสต์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เนื่องจากสมมติฐานในงานวิจัยนี้ต้องการทดสอบอิทธิพลของการโพสต์เฟซ-บุ๊กเพจตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยสองคุณลักษณะตามที่ได้กล่าวถึงมาตรวัดข้างต้นจึงได้ดำเนินการให้ตัวแปรการโพสต์เฟซบุ๊กเพจดังกล่าวเป็นตัวแปร Second-order Latent ซึ่งไม่มีมาตรวัดโดยตรงแต่มีสององค์ประกอบได้แก่ คุณลักษณะการโพสต์ที่มีความเด่นชัด (Vividness) และคุณลักษณะการโพสต์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ส่วนการวัดระดับ Telepresence ในเบื้องต้นเป็นการดัดแปลงมาตรวัดของ Nowak & Biocca, 2003 ให้ครอบคลุมองค์ประกอบตามการทบทวนวรรณกรรม อย่างไรก็ตามภายหลังการดำเนินการเพื่อยืนยันองค์ประกอบสำหรับแนวคิดดังกล่าวมีเพียงสามองค์ประกอบที่มีค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงที่พิสูจน์ได้ ทำให้ในงานวิจัยนี้มีองค์ประกอบในแนวคิดนี้สามด้านได้แก่ 1) ด้าน Immersion หรือความรู้สึกได้พบปะ และถูกห้อมล้อมด้วยสิ่งที่ได้เห็นและได้ยิน 2) ด้าน Intense หรือ ความเข้มข้นในการรับรู้สถานการณ์ที่กระทบกับความรู้สึก และ 3) ด้าน Involve หรือการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับความต้องการ

ท้ายที่สุดการวัดระดับการเป็นชุมชนตราสินค้า งานวิจัยได้ปรับปรุงมาตรวัดของ McAlexander et al. (2002) และ Laroche et al. (2013) ทำให้ได้มิติที่เป็นองค์ประกอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นศูนย์กลางกับตัวสินค้าและบริการ (ผู้เล่นและการแข่งขัน) กับองค์กร (ทีมและผู้บริหาร) กับตราสินค้า (สัญลักษณ์ทีม) และกับลูกค้ารายอื่น ๆ (แฟนรายอื่น ๆ ของทีม) เช่นเดียวกับ McAlexander et al. (2002) ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงได้ดำเนินการให้ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปร Second-order Latent ซึ่งไม่มีมาตรวัดโดยตรงแต่มีองค์ประกอบสี่ส่วนตามประเภทความสัมพันธ์ที่กล่าวข้างต้น ทั้งหมดนี้ทำให้ได้ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้งสิ้นรวมกัน 22 คำถาม ทั้งนี้ในการตรวจสอบมาตรวัดสำหรับ

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability สำหรับตัวแปรทั้งหมด

Table 1 Important statistics including Composite Reliability, AVE, and Shared Variance Estimates

Latent Variables		#Items	Composite Reliability	AVE	(1)	(2)	(3)
(1)	**FB Posts**[1]	**2**	0.882	**0.716**	NA	**0.16**	**0.38**
(2)	**Telepresence**	3	0.912	**0.776**	0.41	NA	**0.32**
(3)	**Brand Community**[1]	4	0.842	**0.572**	0.62	0.57	NA
(4) Interactivity		3	0.817	0.598			
(5) Vividness		4	0.833	0.555			
(6) Brand Relationship		3	0.842	0.664			
(7) Product Relationship		2	0.799	0.665			
(8) Company Relationship		3	0.872	0.631			
(9) Other Customers Rel.		4	0.890	0.730			

Notes: 1) Latent variables in structural equation model are FB posts, brand community, and telepresence, the former two being second-order variables;
2) Correlation coefficients (ϕ) are below and Squared Correlation Coefficients are above the diagonal and in bold figures;
3) NA is not available.

ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 1 พบว่าค่า Composite Reliability ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.912 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร (Cronbach, 1970) งานวิจัยนี้ได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.555 ถึง 0.776 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1 งานวิจัยเปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละตัวแปรเฉพาะที่ทำการศึกษาในสมการโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ϕ) ยกกำลังสองของตัวแปรที่ศึกษาในแต่ละคู่ (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และค่า AVE ที่ระบุในแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์กันควรมากกว่าค่า Squared Correlation Coefficients หรือ Shared Variances ของสองตัวแปรนั้น ๆ (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งจากตารางจะเห็นว่าค่า AVE ของทั้งสองตัวแปรที่ศึกษามีค่ามากกว่าค่า Shared Variances ระหว่างสองตัวแปรที่ศึกษาในทุกกรณี ดังนั้นจึงสามารถแสดงถึงหลักฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

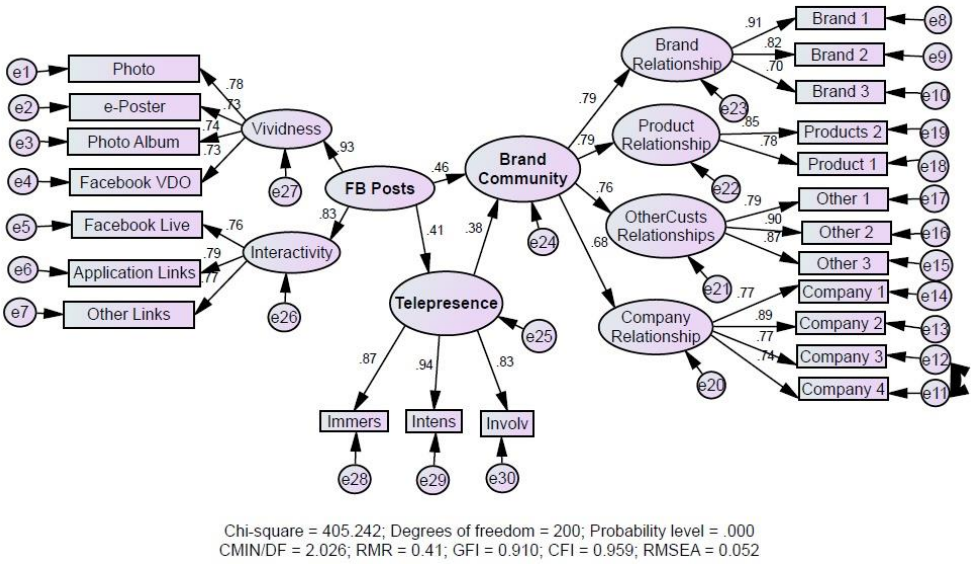
ผลการวิจัย

ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา งานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 คน มีลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 70 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปร้อยละ 25.8 การศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.5 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 42.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 ถึง 20,000

บาทร้อยละ 35.8 สำหรับในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ดังต่อไปนี้ คือ Chi-square = 405.242, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 2.026, RMSEA = 0.052, GFI = 0.910, CFI = 0.959 ถึงแม้ว่าค่า Chi-square จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติดัชนีตัวอื่น ๆ ทั้งหมดยังสนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (ทบทวน Bagozzi & Yi, 1988 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ)

จากรูปที่ 1 งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการโพสต์ที่มีองค์ประกอบคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับ Telepresence ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษา โดยอิทธิพลของการโพสต์ส่งผลต่อระดับ Telepresence มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 นัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ในการโพสต์เฟซบุ๊กพบว่าสององค์ประกอบคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์มีค่า Loading Factors ที่ 0.93 และ 0.83 ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ตามลำดับ เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 การโพสต์เฟซบุ๊กที่มีองค์ประกอบคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและคุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.46 ขณะที่ในสมมติฐานที่ 3 ที่ต้องการทดสอบว่าระดับ Telepresence ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบพบค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามที่กล่าวข้างต้นเท่ากับ 0.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$

ทั้งนี้จะเห็นว่าตัวแปรชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบทั้งหมดสี่ด้านความสัมพันธ์ และองค์ประกอบความสัมพันธ์ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า ด้านลูกค้ารายอื่น และด้านองค์กรจะมีค่า Loading Factors ที่ 0.83, 0.79, 0.75 และ 0.66 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ตามลำดับ



รูปที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด

ในสมมติฐานที่ 4 ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของการโพสต์เฟซบุ๊กเพจที่มีคุณลักษณะแบบชัดเจนและแบบสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษาโดยมีระดับ Telepresence เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการโพสต์เฟซบุ๊กฯส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมสู่ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยผ่านตัวแปร Telepresence ดังแสดงผลการทดสอบได้ในตารางที่ 2 การโพสต์เฟซบุ๊กเพจส่งผลกระทบทางตรงต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.460 โดยส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปร Telepresence ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (0.41*0.38) = 0.156 ทำให้ในภาพรวมการโพสต์เฟซบุ๊กเพจฯสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าฯด้วยค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.616

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects -DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects -IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects -TE)

ตัวแปรตาม		ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
	อิทธิพล	Telepresence	การโพสต์เฟซบุ๊กเพจฯ
Telepresence	DE	-	0.410
	IE	-	-
	TE	-	0.410
ชุมชนตราสินค้าออนไลน์	DE	0.380	0.460
	IE	-	0.156*
	TE	0.380	0.616

*ค่าอิทธิพลทางอ้อมจากการโพสต์เฟซบุ๊กเพจสู่ชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊กที่ทำการศึกษา (0.410*0.380)

ในส่วนเพิ่มเติมจากสมมติฐานที่ได้ทำการพิสูจน์ งานวิจัยนี้ได้ทดสอบว่าตัวแปร Telepresence จะเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่สมบูรณ์ หรือเป็นเพียงบางส่วน (Full or Partial Mediator) งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลเฉพาะทางอ้อมระหว่างการโพสต์เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าไปยังชุมชนตราสินค้าฯ โดยสร้างโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ที่ปราศจากเส้นอิทธิพลทางตรงและพบว่าค่า Chi-Square ของโมเดลใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 456.492 และดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่สอดคล้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบค่า Chi-Square different Test (52.25, Degree of freedom = 1, P-Value < 0.001) แสดงให้เห็นว่าระดับ Telepresence เป็นเพียงตัวแปรส่งผ่านบางส่วนสำหรับอิทธิพลการโพสต์เฟซบุ๊กเพจไปยังความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ เพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ในการพิสูจน์อิทธิพลของการโพสต์เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าขององค์กรธุรกิจกีฬา โดยมีเป้าหมายคือการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง และโดยอ้อมคือ

โดยผ่านระดับการปรากฏตัวทางไกล ผลการวิจัยเชิงอนุมานชี้ให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลทั้งหมดในตัวแปรที่อยู่ในสมมติฐานในรูปแบบสมการโครงสร้างมีค่าความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดกลุ่มงานวิจัย สร้างองค์ความรู้ว่าคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนและแบบปฏิสัมพันธ์ไม่เพียงส่งผลต่อความนิยมในตัวโพสต์เท่านั้น (De Vries, et al., 2012; Luarn, et al., 2015) แต่ยังสามารถส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์การปรากฏตัวทางไกลและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ในงานวิจัยนี้การโพสต์เฟสบุคมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือคุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจน ซึ่งวัดผลการรับรู้จากการโพสต์ในรูปแบบรูปถ่าย อัลบั้มรูป อี-โปสเตอร์ และคลิปวีดีโอ ตามลำดับ (ค่า Loading Factor ของคุณลักษณะแบบชัดเจน = 0.93) ในขณะที่คุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ที่วัดผลจากการรับรู้การถ่ายทอดเฟซบุ๊ก ลิงค์เชื่อมต่อไปแอปพลิเคชัน และลิงค์อื่น ๆ มีค่า Loading Factor เท่ากับ 0.83 อาจจะพิจารณาได้ว่าในการโพสต์เฟสบุค กลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อ คุณลักษณะการโพสต์แบบชัดเจนมากกว่าคุณลักษณะการโพสต์แบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งแม้คุณลักษณะแบบหลังจะมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกโดยตรง แต่กลุ่มตัวอย่างอาจพิจารณาว่าการมีส่วนร่วมดังกล่าวเกิดขึ้นในเชิงเทคโนโลยี (ผ่านการคลิกปุ่มลิงค์) ไม่ใช่สิ่งที่สมาชิกรับรู้ได้มากเท่ากับการได้อ่านและเขียนโต้ตอบกันจากการโพสต์ที่มีรูปถ่าย คลิปภาพและเสียงของผู้เล่นหรือสตาฟโค้ชหรือบรรดากองเชียร์ที่ปรากฏขึ้นจริงในสนาม

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่พบว่าการโพสต์เฟซบุ๊กในทางตรงสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนนี้นักการตลาดเฟซบุ๊กควรพิจารณาและให้ความสำคัญในรูปแบบและคุณลักษณะการโพสต์เฟสบุคเพจทุกครั้ง เพราะกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กจะสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเนื้อหาการโพสต์ดังกล่าว ซึ่งแม้ผลค่า Loading Factors อาจชี้นำว่ารูปแบบการโพสต์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญที่สูงและต่ำแตกต่างกัน แต่ค่าดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (เช่นอยู่ในระดับ 0.73 ถึง 0.79) สำหรับอิทธิพลการโพสต์เฟซบุ๊กในทางอ้อมซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าทางตรง (พิจารณาจากตารางที่ 2 Direct Effect = 0.460 vs Total Effect = 0.616) แสดงให้เห็นว่าเมื่อสมาชิกรู้สึกได้ถึงการปรากฏตัวทางไกลจากการโพสต์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้โพสต์เทียบได้กับการที่สมาชิกจะได้พบปะกับตัวแทนของทีมกีฬาและบรรดาสมาชิกที่มีใจเดียวกัน จะเห็นว่าในการปรากฏตัวทางไกลมีองค์ประกอบด้าน Intense หรือ ความเข้มข้นในการรับรู้สถานการณ์ที่กระทบกับความรู้สึกที่มีค่า Loading Factor สูงที่สุด รองลงมาอันดับสองได้แก่ ด้าน Immersion หรือความรู้สึกได้พบปะ และถูกห้อมล้อมด้วยสิ่งที่ได้เห็นและได้ยิน และ สุดท้ายด้าน Involvement หรือการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับความต้องการ (Loading Factors = 0.94, 0.87, และ 0.83 ตามลำดับ) ดังนั้นรูปแบบการโพสต์ที่สร้างประสบการณ์ที่เข้มข้น เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องที่สร้างความเข้มแข็งในชุมชนฯ อาจจะกล่าวได้ว่านักการตลาดเฟซ-บุ๊กจะต้องตามติดสถานการณ์ไม่เพียงทั้งในสนาม (เช่นผลการแข่งขัน สถานะของนักเตะและสตาฟโค้ช) และนอกสนาม (เช่น การบริหารจัดการทีมที่ส่งผลกับทั้งความสำเร็จและไม่

สำเร็จทีมฟุตบอล) แต่ที่สำคัญกว่านั้น คือต้องสามารถติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อของการสนทนาที่เกิดขึ้น ตลอดจนทิศทางอารมณ์ร่วมของสมาชิกผู้ร่วมในการสนทนาต่างๆ) ในส่วนนี้เองที่ตรงกับแนวคิดของ Singh & Sonnenburg (2012) ที่เปรียบเทียบการดำเนินการในสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเสมือนการแสดงสดในโรงละครที่นักแสดง [นักการตลาด] จะต้องรับรู้และเข้าถึงหัวใจของผู้ชม [สมาชิกเฟซบุ๊กหรือแฟนกีฬาออนไลน์] จะต้องสามารถสร้างหัวข้อสนทนาที่น่าสนใจ และจะต้องคอยปรับเปลี่ยนทิศทางการสนทนาและโดยที่สำคัญต้องไม่ให้อารมณ์และโทนการสนทนาที่เกิดขึ้นในชุมชนฯเป็นไปในทิศทางที่เป็นลบกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในตราสินค้าที่ได้วางเอาไว้ ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นกันเองและเกิดประสบการณ์เสมือนจริงว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้เดินทางและปรากฏตัวทางไกลอยู่ในวงสนทนานั้น ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการเพื่อการต่อยอดแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เป็นที่น่าสนใจว่างานวิจัยนี้พบว่าค่าระดับความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีทิศทางเดียวกันกับของ McAlexander et al., (2002) ซึ่งศึกษาชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง กล่าวคือมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและตราสินค้า กับสมาชิกและตัวสินค้าเป็นสองอันดับแรก (ค่า Second-order Loading Factors ของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.79 และ 0.79 ขณะที่งานวิจัยของ McAlexander et al., 2002 เท่ากับ 0.94 และ 0.93 ตามลำดับ) งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาบริบทของชุมชนตราสินค้าอื่นๆที่สนใจ เช่น ชุมชนตราสินค้าในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าหรูหรา หรือแม้กระทั่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าระหว่างกันว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สำหรับแนวทางในทางปฏิบัติงานวิจัยนี้ขอนำเสนอข้อพึงระวังสำหรับนักการตลาดเฟซบุ๊กที่ต้องการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ว่าให้ตระหนักถึงบริบทการทำการตลาดขององค์กรกีฬาว่ามีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ พึงเข้าใจว่าสมาชิกเฟซบุ๊กในงานวิจัยนี้เป็นแฟนกีฬาที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการอื่น ๆ (Smith, 2012) ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่อาจเป็นสูตรสำเร็จที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆได้เสมอไป

References

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.

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*, *18*(1), 39-50.

Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, *58*(3), 387-396.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, *17*(2).

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, *69*(12), 5833-5841.

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.

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.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, *27*(4), 412-432.

Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, *12*(5), 481-494.

Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, *54*(1), 115-128.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & marketing*, *27*(6), 623-637.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, *26*(4), 189-197.

Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of services marketing*, *13*(6), 517-535.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications.

Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, *42*(4), 73-93.



Assistant Professor, Thongchai Srivardhana, Ph.D., Ph.D. Business Administration, Louisiana State University, U.S.A., Marketing Department, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.