

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ

Structural Equation Modeling of Self-image Congruence, Consumer Centric Content Marketing Strategies, and Brand Loyalty of Leading Thai Banks' Facebook Followers

ธงชัย ศรีวรรณะ¹

Thongchai Srivardhana¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีระดับความสอดคล้องทางภาพลักษณ์เป็นตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นตัวแปรส่งผ่านและพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยขนาดใหญ่สามแห่งเป็นตัวแปรตาม จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ชุด ผลการวิจัยพบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Chi-square = 276.074, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 2.655, RMSEA = 0.078, GFI = 0.901, CFI = 0.922) แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คของธนาคารที่มีความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเฟสบุ๊ครายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76, 0.74, 0.73, และ 0.67 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การรับรู้เนื้อหาด้านธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเฟสบุ๊ครายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46 และ 0.59 ตามลำดับ ท้ายที่สุดงานวิจัยได้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : ความสอดคล้องภาพลักษณ์ การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Marketing Department, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

This research aims to conduct the structural equation model of Self-image Congruence as independent variable, Consumer Centric Content Marketing Strategies as mediating variables, and Brand Loyalty among Facebook Followers of Leading Thai Banks as dependent variable. During the data collection period, 276 individuals completed the Online Surveys. The results show that most fit indices in the proposed structural equation model are in acceptable levels (Chi-square = 276.074, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 2.655, RMSEA = 0.078, GFI = 0.901, CFI = 0.922). Self-image congruence between Banks' Facebook and their followers significantly determines the effective levels of content marketing strategies in the aspects of products/services, brands, banks, and other FB followers ($\beta = 0.76, 0.74, 0.73, \text{ and } 0.67$, respectively, with $p < 0.05$). Additionally, the content marketing strategies particularly in the aspects of banks, and other followers significantly influence brand loyalty of the FB followers ($\beta = 0.46 \text{ and } 0.59$, respectively with $p < 0.05$). At the ending session, the author discusses the results with implications for relevant firms to develop social media activities to build up their brand loyalty.

Keywords: Self-image Congruence, Content Marketing, Consumer Centric Strategies, Brand Loyalty

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

สืบเนื่องจากการที่นักวิชาการและนักปฏิบัติทางการตลาดได้ตั้งข้อสงสัยว่าการใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้จริงหรือไม่ (Laroche, Habibi, & Richard; 2013) มีการกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายเท่านั้น อย่างไรก็ตามระหว่างที่ข้อสงสัยกำลังรอการพิสูจน์ กระแสการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยพฤติกรรมพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าจะใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งในสามของเวลาที่มีอยู่ทั้งหมดในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อหลักในอดีตอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ (Lang, 2010) จากพฤติกรรม การบริโภคสื่อออนไลน์ข้างต้น องค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความภักดีในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ได้ในเรื่องดังกล่าวงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทางการตลาดชิ้นหนึ่งได้ระบุไว้ชัดเจนว่า หากนักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

(Self-image Congruence) จะสามารถสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kang, 2002) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าเสียดายว่างานวิจัยชิ้นดังกล่าว ไม่ได้บูรณาการคำถามวิจัยไว้กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และงานวิจัยดังกล่าวไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพิสูจน์ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุค) นั้นสามารถใช้ความสอดคล้องเชิงภาพลักษณ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเฟสบุคได้หรือไม่และอย่างไร โดยเฉพาะงานวิจัยนี้จะได้นำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านเฟสบุคเพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของธุรกิจเข้ากับภาพลักษณ์ตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพิสูจน์ต่อไปว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวจะสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้าที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรนั้นๆ หรือไม่และด้วยกระบวนการอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

ในยุคของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางที่

นักตลาดดิจิทัลนิยมใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวในตลาดสื่อสังคมออนไลน์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและนักวิชาการอาจมีความเข้าใจสับสนถึงขอบเขตและแนวคิดระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลได้ (Digital Content Marketing) เพื่อความชัดเจนขึ้นในเรื่องดังกล่าว Rowley (2008) และ Koiso-Kanttila (2004) ได้ระบุขอบเขตว่า การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล คือ การดำเนินการทางการตลาดทั้งหมดที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างมีกำไรผ่านทางเนื้อหาดิจิทัล และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital content and digital products) ซึ่งที่มาของเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากระบบดิจิทัล จะมีตัวตนพื้นฐานเป็นระบบบิต (bit-based objects) และมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือในบริบท ของยุคอินเทอร์เน็ตเน็ทนี่ คือ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับตัวอย่างเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ดิจิทัล อาทิ ข่าวออนไลน์ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คำแนะนำด้านสุขภาพออนไลน์ ฐานข้อมูลออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์ บนมือถือ เกมส์ เพลงดาวน์โหลด และซอฟต์แวร์แพคเกจอัปเดตใหม่ เป็นต้น

ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาโดยหลักการมีความเหมือนและแตกต่างจากการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing - DCM) โดยนักการตลาดได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นระยะเวลานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่น บริษัท John Deere ซึ่งขายเครื่องมือทางการเกษตรทำการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่เน้นข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทอย่างเดียว แต่จะสร้างตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรทุกคนที่ติดต่อกับบริษัท และในอีกกรณี บริษัท JELL's-O ซึ่งผลิตและจำหน่ายเจลลี่ประเภทต่างๆ ผลิตและแจกตำราทำขนมฟรี (ส่วนใหญ่ขนมหวานที่ทำจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) ให้แก่ลูกค้าหรือแม้กระทั่งผู้ที่ให้ความสนใจ ปรากฏว่ากลยุทธ์ของทั้งสองบริษัทที่กล่าวข้างต้น ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายและชื่อเสียง เนื่องจากสามารถสร้างกระแสและความสนใจกับลูกค้าและผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (Pulizzi, 2012)

จากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟสบุ๊คที่เป็นทางการของธนาคารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย พบว่าแต่ละธนาคารได้สร้างให้เฟสบุ๊คของตัวเองเป็นแหล่งใน

การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการเงิน เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์หรือการขาย ข่าวเกี่ยวกับออกสินค้าทางการเงินตัวใหม่ของธนาคาร รวมถึงการให้บริการและข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและการบริหารจัดการการเงิน (Content Marketing-Products & Services) นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับประวัติธนาคารและกลุ่มผู้บริหารธนาคาร (Content Marketing-Company) มีการสื่อสารข้อมูลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารว่าแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าอย่างไร จัดเป็นการสร้างและนำเสนอตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าของธนาคาร (Content Marketing-Brand) ทั้งหมดนี้เป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้กับสมาชิกในเฟสบุ๊ค ซึ่งไม่ได้กำหนดว่าผู้ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่สื่อนี้จะต้องเป็นลูกค้าของธนาคารเท่านั้น ทั้งนี้ด้วยลักษณะของการสื่อสารในเฟสบุ๊คทำให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกเฟสบุ๊ค (ที่กดไลค์หรือสมัครเป็นผู้ติดตามในเฟสบุ๊ค) ซึ่งข้อมูลการแลกเปลี่ยนดังกล่าวก็จัดเป็นเนื้อหาของเฟสบุ๊คธนาคารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไปด้วย (Content Marketing-Other Customers)

ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของบริษัท สินค้า ตราสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้า (Self-image Congruence) ถือว่าเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องทำเพื่อความสำเร็จ เพราะความสอดคล้องของภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสามารถดึงดูดความสนใจ แต่จะสามารถสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคตอบรับที่องค์กรต้องการ จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของ Self-image Congruency มิงงานวิจัยของ Kang (2002) ได้ทำการสำรวจระดับความสอดคล้องภาพลักษณ์ของลูกค้าทั้งตัวตนปัจจุบันที่เป็นอยู่จริง ตัวตนตามอุดมคติ (Ideal-self Congruency) และภาพลักษณ์ของสถานบริการที่ถูกรับรู้โดยลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าระดับความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าและภาพลักษณ์ของสถานบริการสามารถทำนายผลลัพธ์การรูปแบบการบริโภค และการเข้าเป็นสมาชิกของสถานบริการฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดเรื่องความสอดคล้องในเรื่องดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่เรียกว่าทฤษฎีบ่งชี้สถานะทางสังคม (Social Identity Theory) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลจะแบ่งกลุ่มตามประเภททางสังคมจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก โดยบุคคลนั้นจะรับรู้และตีความจากสัญลักษณ์ที่แตกต่างและมีร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อหาคำจำกัดความและเพื่อยืนยันความเป็นตัวตนของตัวเองโดยเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มที่รับรู้และตีความ (Ashforth & Mael, 1989) ในกรณีงานวิจัยของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Kang, 2002) จึงจัดเป็นกระบวนการที่เมื่อลูกค้าพบว่าภาพลักษณ์ของตัวเองและของสถานบริการฯ มีความสอดคล้องกันแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกมีความเชื่อมั่นว่าสถานบริการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถานะภาพหรือภาพลักษณ์ของตัวเอง และสถานบริการฯ ก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกันในทางภาพลักษณ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีร่วมกัน จะสังเกตว่าเมื่อเกิดความสอดคล้องดังกล่าวกลุ่มลูกค้าจะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและมักจะยึดติดกับองค์กรและกลุ่มลูกค้าเดียวกันโดยจะมองว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกับตัวตน ซึ่งความรู้สึกมีส่วนร่วมและพฤติกรรมยึดติดอีกนัยหนึ่งอาจจะถูกเรียกว่าเป็นความจงรักภักดีก็ได้

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา ให้สามารถเข้าถึงและนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ตราสินค้า องค์กร ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าอื่นๆ อาจพิจารณาได้ว่ากุญแจสู่ความสำเร็จคือ ความสามารถในการใช้แนวคิดโมเดลการตลาดที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric Model) ได้นักวิชาการตลาด (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002 และ Laroche, Habibi, & Richard, 2013) ระบุว่าการทำงานการตลาดโดยให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเหมือนการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มปัจเจกที่เป็นตัวตนทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) และบริษัท (Company/Marketer) โดยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจเจกดังกล่าวเข้าหาจุดศูนย์กลาง คือ ลูกค้าเป้าหมาย (Focal Customer) เหตุผลหลักสำคัญที่ทำให้แนวคิดการเน้นลูกค้า

เป็นศูนย์กลางประสบความสำเร็จเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ตัวสินค้า/บริการ ตราสินค้า และบริษัท แต่ยังรวมไปถึงตัวลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย ซึ่งจุดสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นตัวกลาง หรือชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงเพื่อเสาะหาข้อมูลที่ตัวเองสนใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า/บริการ จากทางบริษัท และจากประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่นๆ ผ่านการรับรู้จำนวนที่มีการกดไลค์ เนื้อหาจากข้อเสนอแนะ/คำแนะนำ และการแชร์ต่างๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาเชิงประจักษ์ได้แสดงผลกระทบของชุมชนตราสินค้าที่เข้มแข็ง (ตามที่กล่าวข้างต้น) ที่สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (McAlexander et., al., 2002) นอกจากนี้ Laroche, Habibi, & Richard, (2013) ได้ต่อยอดโดยทำการศึกษาระบบการสร้างความภักดี (Loyalty) จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Social Media Based Community) โดยสร้างสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ โมเดลทางการตลาดมีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Trust) (เป็นตัวแปรส่งผ่าน) ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านทั้งสองมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด จากผลการวิจัยข้างต้นแม้จะสามารถอธิบายอิทธิพลระหว่างชุมชนตราสินค้าและโมเดลการตลาดทางการตลาดที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางต่อระดับความภักดีในตราสินค้าแล้ว หากแต่ยังไม่ได้ศึกษาลงในรายละเอียดถึงความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาแบบมีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ และด้วยกระบวนการอย่างไร

Rowley (2008) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและบริษัท (Learning and Co-creation of Experiences) มีผลทำให้เกิด Customer Engagement หรือความเชื่อมโยงกันระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวเปรียบเสมือนแ่งมุมหนึ่งในความจงรักภักดี งานวิจัยข้างต้นของ Kang (2002) แม้จะไม่สนับสนุนถึงผลกระทบที่เกิด

จาก Self-Image Congruency และความภักดีโดยตรง แต่การเรียนรู้และการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสองฝ่าย เป็นเสมือนความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของลูกค้าทางด้านความคิดและประสบการณ์ที่ทั้งตัวลูกค้าและบริษัทต้องแชร์และดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลลัพธ์ก็คือการที่ตัวลูกค้าเองจะเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้สนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปทัศนคติที่ต่อสินค้าและพฤติกรรมบริการที่ เกิดขึ้นมีอย่างต่อเนื่องจนมีพฤติกรรมภักดีเต็มรูปแบบ (i.e., Loyalty Behaviors)

ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน ⇨ การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

จากวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐาน ในส่วนแรกเป็นเรื่องของความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าและบริษัท สินค้าและบริการ ตราสินค้าและผู้บริโภคอื่นๆ ในงานวิจัยนี้สื่อสังคมออนไลน์ คือเฟสบุ๊คที่เป็นทางการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีกลุ่มสมาชิกและผู้ติดตามในเฟสบุ๊คนี้ อยู่จำนวนมากที่เข้าใช้บริการการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อาทิ เช่น สินค้า บริการ องค์กร และเป็นที่ทราบกันว่าในสื่อสังคมออนไลน์หรือเฟสบุ๊คนั้น กลุ่มสมาชิกทั้งหลายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างธนาคาร (เวปมาสเตอร์ตอบข้อสงสัย) และระหว่างกลุ่มสมาชิกด้วยกัน เป็น การแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระที่ตนเองประสบ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานหรือการติดต่อธุรกรรมประเภทต่างๆ กับธนาคาร ซึ่งแน่นอนที่สุดย่อมในกระบวนการดังกล่าวหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟสบุ๊คและสินค้าตราสินค้า ธนาคาร และระหว่างกลุ่มสมาชิกเอง ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางตามสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1) ระดับความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนระหว่างลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์เชิงเนื้อหาระหว่างผู้ติดตามเฟสบุ๊คและ 1) ผลลัพธ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) ธนาคารและ 4) ผู้ติดตามอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวก

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ⇨ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคาร

แนวคิดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีความซับซ้อน และเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคหรือเข้ารับบริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง (McAlexander et., al., 2002; Rowley, 2008; Lee, Moon, Kim, & Yi, 2015) แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าก็ที่ยึดมั่นกับแนวคิดความตั้งใจเดิมที่จะสนับสนุนสินค้าเดิมอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ในกรณีนี้กลยุทธ์ทางการตลาดของทุกธนาคารพาณิชย์มีอยู่อย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูลนำเสนอแนวคิดที่ใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญไม่ใช่เพื่อการหลอกลูกค้าใหม่แต่เพียงประการเดียว แต่เป็นการมุ่งใจให้ลูกค้าเก่าเองกลับมาใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องด้วย ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดที่ว่าเมื่อสมาชิกหรือบุคคลผู้ติดตามเฟสบุ๊คมีระดับทัศนคติทางบวกที่เกี่ยวกับข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านตัวธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านสมาชิกเฟสบุ๊คของลูกค้ารายอื่นๆ ทัศนคติดังกล่าวย่อมส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าธนาคารด้วย งานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ (McAlexander et., al., 2002 Laroche, Habibi, & Richard, 2013 และ Lee et., al., 2015) ดังนั้นจึงขอแนะนำสมมติฐานที่ 2 ตามแนวทางข้างต้น

สมมติฐานที่ 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผู้ติดตามเฟสบุ๊คที่เกี่ยวกับ 1) ผลลัพธ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) บริษัท (ธนาคาร) และ 4) ผู้ติดตามอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ในทิศทางบวก

เมื่อพิจารณาภาพรวมตั้งแต่ระดับความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน ที่ถูกตั้งสมมติฐานให้สร้างระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟสบุ๊คของธนาคารตามกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ถูกตั้งสมมติฐานส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า (ตามที่ระบุในสมมติฐานที่ 1 และ 2) เมื่อบูรณาการกันทำให้งานวิจัยนี้พัฒนาสมมติฐานที่ 3 ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของ

ตัวแปรความสอดคล้องภาพลักษณ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร

สมมติฐานที่ 3) ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนระหว่างลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมสู่ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) บริษัท (ธนาคาร) และ 4) ผู้ติดตามอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey ในช่วงเดือนมีนาคมและกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558 โดยมีกลุ่มประชากรได้แก่ กลุ่มสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่สามแห่งได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (n = 118) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (n = 77) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (n = 81) การเก็บข้อมูลแบบ Web Survey เรียกได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บได้จำนวน 276 ชุด มีขนาดมากกว่า 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (17 ตัวแปร) ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย่ำให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้เฟซบุ๊กของธนาคารที่ตนเองมีความคุ้นเคยและใช้งานบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกับ Dillman, 2007 และ Bagozzi & Dhoakia 2006 สำหรับประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 64.5 กลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่ 26 -30 ปี ร้อยละ 45.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 54.0 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวนร้อยละ 42.8 เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 29.3 เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และร้อยละ 27.9 เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย

สำหรับเครื่องมือวิจัยในการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ได้นำวิธีการและมาตรวัดของ Kang (2002) มาใช้วัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ธนาคารและเฟซบุ๊กจากสมาชิกและผู้ติดตาม ส่วนการวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง งานวิจัยนี้ได้ปรับปรุงมาตรวัดของ McAlexander et al. (2002) และ Laroche et al. (2013) ทำให้ได้มิติที่เป็นองค์ประกอบสำหรับเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาด้านธนาคาร (องค์กร) เนื้อหาด้านตราสินค้า และเนื้อหาด้านลูกค้ารายอื่นๆ ทั้งสิ้นรวมกัน 12 คำถาม สำหรับการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Delgado-Ballester, Manuera-Aleman, & Yague-Guillen (2003) Laroche et al. (2013) และ Lee et al. (2015) ซึ่งข้อคำถามในมาตรวัดทั้งหมดเป็นแบบ Likert's Scales 5 ชั้นในการตอบ (รายละเอียดข้อคำถามทั้งหมดระบุในภาคผนวก)

สำหรับการตรวจสอบมาตรวัดสำหรับตัวแปรในงานวิจัยนี้ เป็นการปรับปรุงมาตรวัดทั้งหมดจากงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ ดังนั้นมาตรวัดจึงมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ในเบื้องต้นได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability สำหรับหมาตรวัดทั้งหมด ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 1 พบว่าค่า Composite Reliability ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.846 ซึ่งเป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร (Cronbach, 1970) สำหรับค่าความเที่ยงตรงนอกเหนือจาก Content Validity ที่ได้กล่าวไปแล้ว งานวิจัยนี้ได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัดพบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) มีค่าสูงกว่า 0.50 (แสดงผลในตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

ตาราง 1 ค่าสถิติต่างๆ สำหรับการวัดตัวแปรที่ศึกษา (ค่าAVE และ Shared Variance Estimates)

ตัวแปรที่ศึกษา (Latent Variables)	#Items	Composite Reliability	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)ผลิตภัณฑ์	4	0.836	(.56)	0.34	0.27	0.18	0.53	0.24
(2)ตราสินค้า	2	0.721	0.58	(.57)	0.38	0.38	0.38	0.40
(3)บริษัท	3	0.772	0.52	0.62	(.53)	0.53	0.41	0.76a
(4)ลูกค้าอื่น	3	0.846	0.42	0.62	0.73	(.65)	0.30	0.74b
(5)ความสอดคล้องภาพลักษณ์-ตัวตน	2	0.733	0.73	0.62	0.64	0.55	(.58)	0.32
(6)ความภักดีในตราสินค้า	3	0.761	0.49	0.63	0.87	0.86	0.57	(.52)

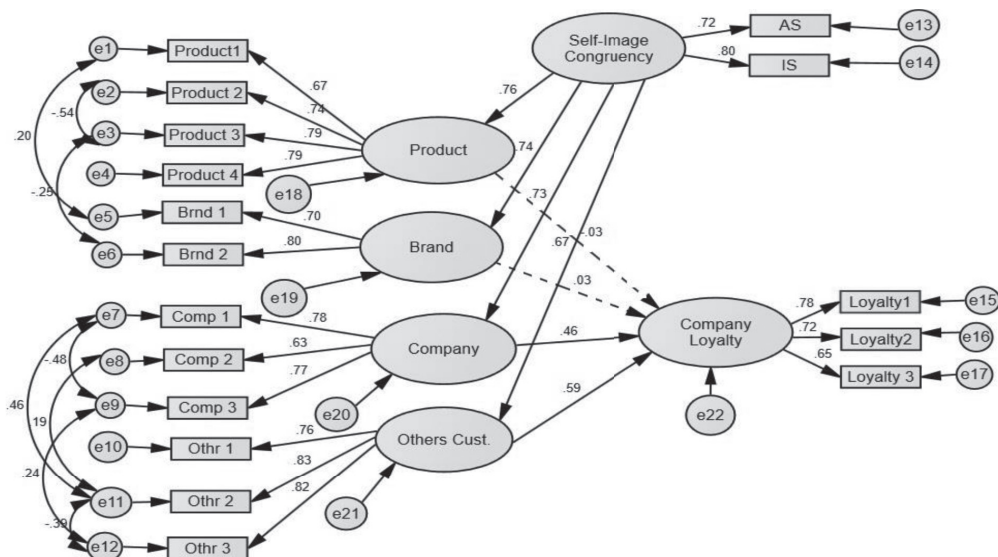
หมายเหตุ : ค่าความสัมพันธ์ (ρ) และค่าความสัมพันธ์ยกกำลังสอง (ต่ำกว่าและบนเส้นทแยง) ค่า AVE (เส้นทแยง)

สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1 งานวิจัยเปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ρ) ยกกำลังสองของตัวแปรที่ศึกษาในแต่ละคู่ (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตัวเลขแต่ละตัวในวงเล็บที่ระบุในแนวทแยงของทั้งสองตัวแปรที่ทำการศึกษาคควรมากกว่าค่า Shared Variances ของสองตัวแปรทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งจากตารางจะเห็นว่า ค่า AVE ของทั้งสองตัวแปรที่ศึกษามีค่ามากกว่าค่า Shared Variances ระหว่างสองตัวแปรที่ศึกษาในทุกตัว ยกเว้นคู่ตัวแปรบริษัทและตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (a) และคู่ตัวแปรลูกค้าอื่นและตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (b) ซึ่งเป็นคู่ระหว่างตัวแปรอิสระและแปรตาม (ความภักดีในตราสินค้า) ที่ถูกวางสมมติฐานให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่

แล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลือทั้งหมดจะพบหลักฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษานี้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ทำการทดสอบ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าดังต่อไปนี้ คือ Chi-square = 276.074, Probability level = 0.00, CMIN/DF = 2.655, RMSEA = 0.078, GFI = 0.901, CFI = 0.922 ถึงแม้ว่าค่า Chi-square จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงโมเดลที่ทำการทดสอบไม่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติดัชนีตัวอื่นๆ สนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (ทบทวน Bagozzi & Yi, 1988 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องต่างๆ)



ภาพ 1 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด

จากผลการวิจัยพบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1) ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนระหว่างลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้องของผู้ติดตามเฟสบุ๊คที่มีต่อเนื้อหาด้าน 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) ธนาคาร และ 4) ผู้ติดตามฯ อื่นๆ ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามที่กล่าวข้างต้นเท่ากับ 0.76, 0.74, 0.73, และ 0.67 ตามลำดับ ในสมมติฐานที่ 2) ระดับความเกี่ยวพันของผู้ติดตามเฟสบุ๊คที่มีต่อเนื้อหาด้าน 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) ธนาคาร และ 4) ผู้ใช้บริการอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยความสัมพันธ์กับเนื้อหาธนาคารและผู้ใช้บริการอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลเท่ากับ 0.46 และ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสำหรับความสัมพันธ์กับเนื้อหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความภักดีต่อธนาคารแต่อย่างใด

ในสมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนระหว่างลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ส่งอิทธิพลทางอ้อมสู่ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้าน 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ตราสินค้า 3) บริษัท (ธนาคาร) และ 4) ผู้ติดตามอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแสดงผลการทดสอบได้ในตารางที่ 2 พบว่าความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรส่งผ่านทั้งสิ้น โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 เพื่อทดสอบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟสบุ๊คตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่สมบูรณ์หรือเป็นเพียงบางส่วน งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างความสอดคล้องภาพลักษณ์ไปยังระดับความภักดีต่อธนาคาร พบว่าอิทธิพลดังกล่าวไม่ปรากฏผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่พบว่าส่งผลทำให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ดีขึ้นกว่าเดิม จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับความเกี่ยวข้องเชิงเนื้อหาตามแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่สามารถส่งผ่านผลกระทบจากความสอดคล้องภาพลักษณ์

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

ตัวแปรตาม	ตัวแปรเชิงสาเหตุ						
	อิทธิพล	ความสอดคล้อง	ภาพลักษณ์-ตัวตน	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	บริษัท	ลูกค้าอื่น
ผลิตภัณฑ์	DE		0.76	-	-	-	-
	IE		-	-	-	-	-
	TE		0.76	-	-	-	-
ตราสินค้า	DE		0.74	-	-	-	-
	IE		-	-	-	-	-
	TE		0.74	-	-	-	-
บริษัท	DE		0.73	-	-	-	-
	IE		-	-	-	-	-
	TE		0.73	-	-	-	-
ลูกค้าอื่น	DE		0.67	-	-	-	-
	IE		-	-	-	-	-
	TE		0.67	-	-	-	-
ความภักดีในตราสินค้า	DE		-	-0.03	0.03	0.46	0.59
	IE		-0.02+0.02+0.34+0.40 = 0.74*	-	-	-	-
	TE		0.74	-0.03	0.03	0.46	0.59

*ค่าอิทธิพลทางอ้อมจากความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนสู่ความภักดีในตราสินค้าผ่านจากสี่ตัวแปรที่ทำการศึกษา

สู่ระดับความภักดีต่อธนาคารเจ้าของเฟซบุ๊กได้อย่างสมบูรณ์

การอภิปรายและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ให้ผลสนับสนุนว่า องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสอดคล้องภาพลักษณ์ระหว่างเฟซบุ๊กกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กของธนาคารและในภาพใหญ่ที่สำคัญกว่านั้นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีนี้ผลการวิจัยยังระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นผ่านเนื้อหาบนเฟซบุ๊กด้านธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กรายอื่นๆ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นสองในสี่ตามกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง

จากผลการวิจัยนี้ ความสอดคล้องภาพลักษณ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญ เพราะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเกี่ยวพันรับรู้ข้อมูลทางการตลาดเชิงเนื้อหาโดยมีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้ติดตามเฟซบุ๊กในทุกระดับ ได้แก่ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารด้านตราสินค้า ด้านองค์กร และด้านลูกค้ำอื่นๆ ที่ติดตามเฟซบุ๊ก ตามลำดับ เมื่อระดับความเกี่ยวพันรับรู้เชิงเนื้อหาในด้านต่างๆ เกิดขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กมีการเปิดรับแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ด้านต่างๆ ในพื้นที่เฟซบุ๊ก เช่น การสื่อสารติดต่อกับผู้ดูแลและผู้ติดตามเฟซบุ๊กคนอื่นๆ ลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายกับการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Laroche et al. , 2013) ซึ่งเป็นสถานที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ซึ่งมีพื้นที่ให้สมาชิกสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยงานวิจัยนี้พบข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ว่ามีเพียงเนื้อหาด้านองค์กรและด้านผู้ติดตามฯ อื่นๆ ที่สามารถส่งผ่านผลกระทบไปยังระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ (Fully Mediations) โดยเฉพาะเนื้อหาด้านผู้ติดตามฯ อื่นๆ สามารถสร้างผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (จากความสอดคล้องด้านภาพลักษณ์) ไปยังความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าเนื้อหาด้านองค์กรของธนาคาร

อาจอภิปรายได้ว่าสิ่งที่เฟซบุ๊กในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ คือเป็นพื้นที่ชุมชนเสมือนจริงในการเข้าถึงของผู้ติดตามเฟซบุ๊กกับตัวแทนธนาคารและลูกค้ำผู้ติดตามรายอื่นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีตัวตนเหมือนกัน และสามารถตอบโต้และร่วมกันพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้

ติดตามฯ จนสร้างความจงรักภักดีต่อธนาคารผู้เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กได้ ขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเอง แม้จะสามารถสร้างระดับความเกี่ยวพันรับรู้ได้จากอิทธิพลภาพลักษณ์ที่สอดคล้องในเฟซบุ๊ก แต่เมื่อต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ติดตามฯ ให้ไปถึงระดับความภักดีต่อธนาคาร ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อาจจะยังไม่ใช่ข้อสรุปที่ชัดเจนในเรื่องนี้

ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบการดำเนินธุรกิจมีอย่างย่อสามประการ คือ *ประการหนึ่ง* จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ออกกลุ่มผู้ติดตามฯ รู้สึกได้ว่าเฟซบุ๊กที่ตัวเองติดตามมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องกำหนดและทำการศึกษาถึงตัวตนของเป้าหมายผู้ติดตามฯ ว่ามีแนวทางการดำเนินชีวิตและประสบปัญหาอะไรที่สอดคล้องเนื้อหาที่นำเสนอ โดยใช้แนวคิดลูกค้ำเป็นศูนย์กลางเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตราสินค้า องค์กรธุรกิจ และเปิดเวทีให้ออกกลุ่มลูกค้ำผู้ติดตามเฟซบุ๊กสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน *ประการที่สอง* การรับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก แม้ผู้ติดตามจะรับรู้เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และตราสินค้าในระดับที่มากกว่าเนื้อหาด้านองค์กรธุรกิจ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ำผู้ติดตามฯ รายอื่นๆ แต่เป็นเนื้อหาสองแนวทางสุดท้ายที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กสามารถจับต้องได้มากกว่าและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความพร้อมไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเป็นกันเองกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กและเปิดโอกาสให้ออกกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน จะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า *ประการสุดท้าย* งานวิจัยนี้ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะใช้เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และตราสินค้าในการสร้างความจงรักภักดีได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจยังคงต้องการดำเนินงานในแบบปกติ (Face to Face Interactions) กับลูกค้ำเป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ และตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในแนวทางดังกล่าวองค์กรธุรกิจควรตระหนักว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานหลักประสบความสำเร็จได้ และองค์กรฯ ควรบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อผลลัพธ์ที่ทวีคูณ

References

- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, 97-103.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Open source software 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.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys - the tailored design method*, 2nd ed. New York. Wiley.
- 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.
- 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, 173-89.
- Koiso-Kanttila, N. (2004), "Digital content marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, 45-65.
- Lang, B. (2010). *Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media*. The Wrap.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M. (2013), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, Vol 33, 76-82.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015), "Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty", *Information & Management*, Vol. 52, 295-304.
- McAlexander, H., Schouten, J., & Koenig, H. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol 66(1), 38-54.
- Pulizzi, J. (2012), "The rise of storytelling as the new marketing", *Pub Res Q*, Vol. 28, 116-123.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Issue 5- 6, 517-540.

ภาคผนวก
เครื่องมือวัดผลการวิจัย

1	ผลิตภัณฑ์	P1- Content ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการบริหารจัดการเงินทอง P2- Content เป็นเรื่องราวที่เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาเฉพาะ P3- Content นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก P4- Content นำเสนอวิธีแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่
2	ตราสินค้า	B1- Content เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติและการทำงานทำให้รับทราบความเป็นมาของตราสินค้าธนาคารเป็นอย่างดี B2- Content นำเรื่องราวต่างๆ ที่มีคุณค่าของตราสินค้าที่มีความแตกต่างมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ
3	บริษัท/ธนาคาร	C1- Content ทำให้เชื่อว่าธนาคารมีความเข้าใจและจัดการปัญหาของท่านอย่างเหมาะสม C2- Content ทำให้ท่านเชื่อว่าธนาคารมีความสามารถตอบสนองต่อปัญหาของท่านได้อย่างดี C3- Content ทำให้ท่านสนับสนุนกิจกรรมและทำธุรกรรมกับธนาคาร
4	ลูกค้าอื่นๆ	O1- สามารถติดตามเฟสบุค กดไลค์ แสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหาบนต่างได้ O2- ท่านสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกเฟสบุคของธนาคาร O3- หากมีผู้อื่นที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับธนาคาร ท่านจะสื่อสารช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดทันที
5	ความสอดคล้อง ภาพลักษณ์ลูกค้า เป้าหมาย	AS- ธนาคาร และ Facebook นี้ นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับตัวตนที่เป็นอยู่จริงของท่าน IS- ธนาคาร และ Facebook นี้ นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่สอดคล้องกับตรงกับองค์กรในอุดมคติของท่าน
6	ความภักดีต่อ ธนาคาร	L1- ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง L2- ท่านยินดีแสดงความคิดเห็นหากพบข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับธนาคาร L3- หากท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร ท่านจะเลือกธนาคารที่ท่านเป็นสมาชิก แฟนเพจเป็นอันดับแรก