

อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปร  
คั่นกลางของการมีส่วนร่วม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECT OF FACEBOOK FANPAGE BENEFIT ON BRAND TRUST AND BRAND COMMITMEN  
T : MEDIATING EFFECT OF ACTIVE PARTICIPATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Common Course

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่อความ  
เชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปรคั่นกลางของการ  
มีส่วนร่วม

โดย

นายศตวรรษ จำเพียร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ  
บัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริอร เศรษฐมานิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัตติฤดี เจริญรักษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.อมิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง)

ศตวรรษ จำเพียร : อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่อความเชื่อมั่นและ  
ความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปรคั่นกลางของการมีส่วนร่วม. (

EFFECT OF FACEBOOK FANPAGE BENEFIT ON BRAND TRUST AND BRAND C  
OMMITMENT : MEDIATING EFFECT OF ACTIVE PARTICIPATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก  
: รศ. ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ การศึกษานี้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทน  
เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ตามสัดส่วน  
ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจร้านอาหาร จำนวน 380 คน ผลการศึกษาพบว่า ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมามีอิทธิพลต่อ  
ความยึดมั่นในแบรนด์สูงสุด ตามด้วย ประโยชน์ทางการใช้งานและประโยชน์ทางด้าน  
จิตวิทยาสังคมตามลำดับ โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบ  
รด์ ยกเว้นประโยชน์ทางการเงินที่ไม่พบอิทธิพลดังกล่าว

การวิจัยนี้ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบ  
รด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจที่สามารถ  
ปรับใช้ได้กับทั้งองค์กรที่มีขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะ  
ช่วยให้องค์กรธุรกิจของไทยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5981541726 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: BRAND TRUST, BRAND COMMITMENT, FUNCTIONAL BENEFITS,  
SOCIAL-PSYCHOLOGICAL BENEFITS, HEDONIC BENEFITS, MONETARY  
BENEFITS, ACTIVE PARTICIPATION, FACEBOOK FAN PAGE

Satawat Jampian :  
EFFECT OF FACEBOOK FANPAGE BENEFIT ON BRAND TRUST AND BRAND C  
OMMITMENT : MEDIATING EFFECT OF ACTIVE PARTICIPATION. Advisor:  
Assoc. Prof. Nuttapol Assarut, Ph.D.

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

This research also proposed a model to brand benefits, brand trust and brand commitment. This is key factors that lead to business growth which can be adapted to both small and large firm especially restaurant firm. This will help Thai businesses to advance their competitiveness and sustainably grow in the market.

Field of Study: Business Administration Student's Signature .....

Academic Year: 2018 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ อาจารย์ณัฐพล อัสสระรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดระหว่างการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอขอบคุณ คณะกรรมการและอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกำลังใจและ ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและ บทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ศตวรรษ จำเพียร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา .....	5
1.4 คำจำกัดความ.....	6
1.5 วิธีการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
1.8 ตารางการดำเนินงาน.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust).....	10
2.2 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation).....	11
2.3 คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits).....	16

2.3.1 ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits).....	16
2.3.2 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits).....	18
2.3.3 ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits).....	21
2.3.4 ประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits).....	22
2.4 ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment).....	25
2.5 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.5 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	33
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	53
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	59
4.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง.....	64
4.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้.....	84
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	84



5.3.2 ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ .....	86
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	88
5.4.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย .....	88
5.4.2 ข้อเสนอแนะ.....	88
แบบสอบถามเพื่อศึกษางานวิจัย .....	89
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	104



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการดำเนินงาน .....	9
ตารางที่ 2 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย .....	31
ตารางที่ 3 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม .....	32
ตารางที่ 4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment).....	36
ตารางที่ 5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust).....	38
ตารางที่ 6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) .....	39
ตารางที่ 7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social- Psychological Benefits) .....	40
ตารางที่ 8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits).....	41
ตารางที่ 9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits).....	42
ตารางที่ 10 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) .....	43
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	54
ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	59
ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	61
ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ .....	65
ตารางที่ 16 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง .....	67
ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลอง .....	69

ตารางที่ 18 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของ  
 เฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ ..... 73

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์  
 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ ..... 77



## สารบัญรูปร่าง

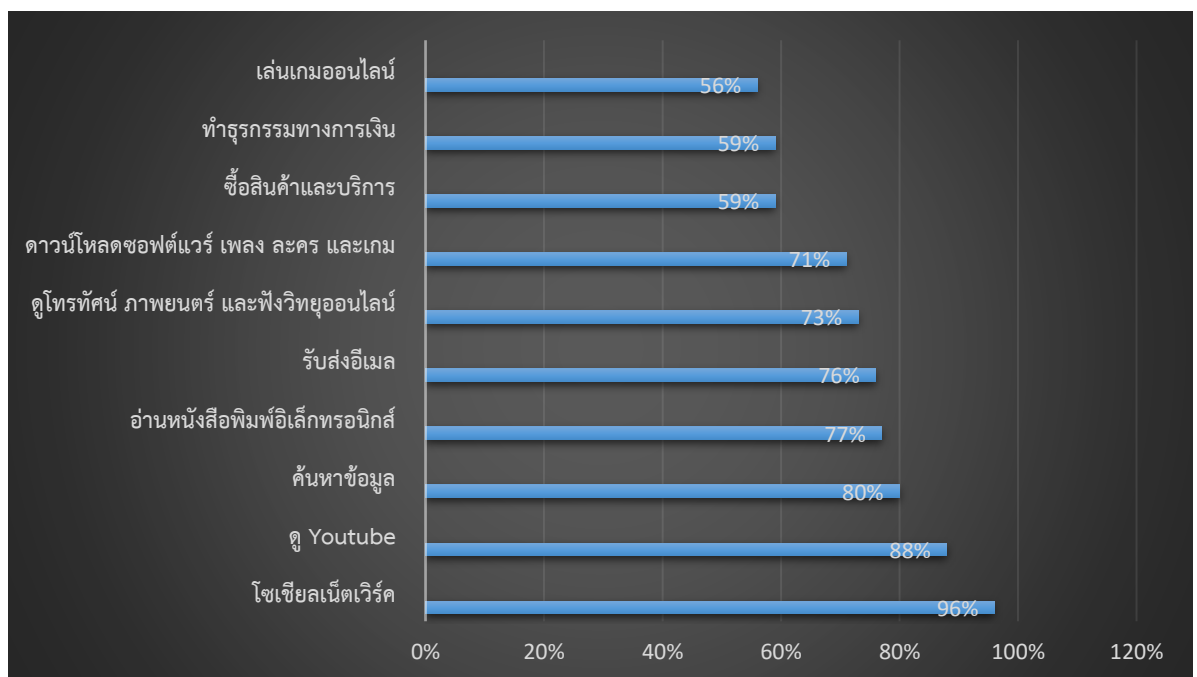
	หน้า
รูปที่ 1 กิจกรรม 10 ลำดับแรกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .....	1
รูปที่ 2 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในแต่ละประเทศ/เมือง .....	2
รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
รูปที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี .....	28
รูปที่ 5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม .....	60
รูปที่ 6 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง .....	66



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

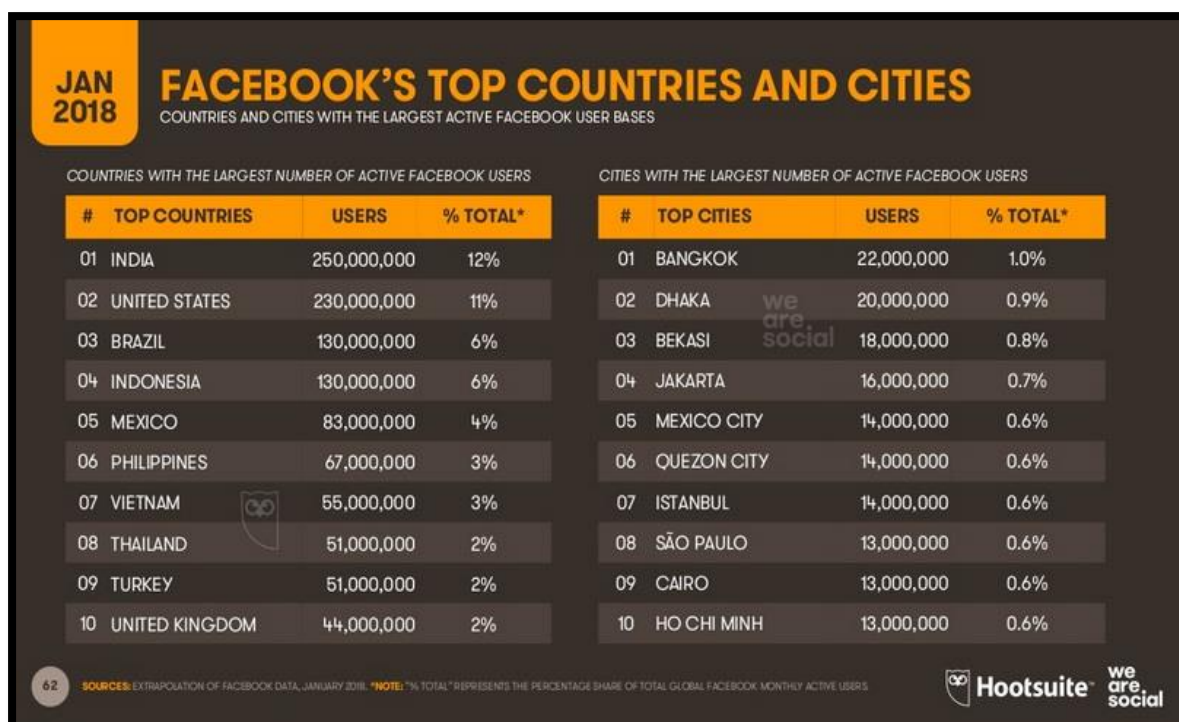
ปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยกิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กิจกรรม 10 ลำดับแรกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(KasikornResearch, 2017)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยโดยมีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 8 ของโลก มีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 51 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 49% และผู้ชาย 51% ซึ่งกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกประมาณ 22 ล้านคน (Wearesocial, 2018) แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในแต่ละประเทศ/เมือง  
(Wearesocial, 2018)

ข้อมูลจากรูปที่ 1 และรูปที่ 2 ได้แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กได้รับความนิยมในคนไทยเป็นอย่างมาก เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่นักการตลาดต้องการเข้ามาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยจะมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ที่ประกอบด้วย กลุ่มของผู้บริโภคที่อุทิศตัวให้กับแบรนด์ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภครายอื่นเป็นประจำ โดยมักจะมีการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์บนเฟซบุ๊กที่ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างขึ้นได้เอง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของช่องทางนี้ที่สามารถรวมเนื้อหาเกี่ยวกับทางการตลาดมาไว้ในช่องทางเดียว และนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายรวมกัน (Taylor, Lewin, & Stratton, 2011)

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้งานกันเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกติดตาม

โดยเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันได้มาอยู่รวมกัน สามารถพูดคุยบอกเล่าปัญหาหรือประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างกันได้ สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เหมือนมีหน้าร้านและการที่แบรนด์มีจำนวนผู้ติดตามมาก ก็เป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นที่พูดถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่คนในวงกว้าง ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ซึ่งสามารถสร้างได้ง่ายรวดเร็ว จึงทำให้ผู้คนต่างพากันสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแบรนด์ของตนเองเป็นจำนวนมาก แต่การที่จะใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จก็ไม่ได้ง่ายเสมอไป เพราะการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นง่าย แต่การที่จะทำให้ผู้คนที่ใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องมีกลยุทธ์ในการทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้แบรนด์ต่างๆ อาจจะได้มอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมุ่งเน้นเพียงแค่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเท่านั้น

การที่จะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จ แบรนด์จำเป็นต้องมอบคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้แก่สมาชิกด้วย โดยผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกย่อมต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ด้านสังคมจิตวิทยา (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits) และประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) โดยแบรนด์ที่ได้มีการพิจารณาประโยชน์เหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ของตนจะสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ (Coker, Boostrom, & Altobello, 2014) การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแบรนด์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และจะต้องมีการมอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เป็นทั้งการขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง โดยธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 385,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารที่มีลักษณะและรูปแบบเหมือนหรือคล้ายกัน (Chain Restaurant) เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ กลุ่มนี้มีมูลค่าตลาด 110,000 ล้านบาท (เติบโต 2.9 – 5.9%) และกลุ่มธุรกิจ

ร้านอาหารต่างๆ ไปที่รูปแบบไม่เหมือนใคร (Non-chain Restaurant) มีมูลค่าตลาด 275,000 ล้านบาท (เติบโต 6.9 – 8.9%) ซึ่งคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมการค้าภายใน, 2561)

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการรับมือต่อการแข่งขันด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยต้องอาศัยการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคใหม่ๆ (KasikornResearch, 2017)

ในอดีตการโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของร้านอาหารที่ตนสนใจได้ไม่ยากนัก โดยปัจจุบันผู้คนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนขึ้นมาจากทางแบรนด์ หรือการรีวิวร้านอาหารจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตน และยังสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการมอบคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์

จากการค้นคว้างานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด และเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญ โดยนิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และติดต่อกับผู้บริโภค แต่จากการค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาในประเทศไทยที่เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร โดยได้เลือกธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับคนทุกคนโดยอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องทาน หรือได้เข้าไปใช้บริการอยู่แล้วซึ่งมีความน่าสนใจ จึงเป็นที่มาของการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้



ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปรคั่นกลางของการมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ โดยผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะทำให้แบรนด์มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทำให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 1.2 คำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัย

1. อิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นในแบรนด์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นในแบรนด์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก

ทั่วโลก รวมถึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดส่งผลให้มีความหลากหลายทางประชากรสูง จึงเป็นตัวแทนกลุ่มตัวเลือกที่ดี โดยงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลเกิดขึ้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

#### 1.4 คำจำกัดความ

**ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์จะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อแบรนด์

**ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ว่าแบรนด์จะทำงานได้ตามที่คาดไว้ และเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะคงความสัมพันธ์กับแบรนด์

**ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)** หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้า คุณภาพการรับรู้ และประสิทธิภาพที่คาดไว้

**ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits)** หมายถึง ความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่สมาชิกมอบให้แก่กัน การแสดงออกเอกลักษณ์ประจำตัว และความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของแบรนด์

**ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits)** หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้จากความรู้สึก สภาพอารมณ์ เช่น ความสุข ความสนุกสนาน และความบันเทิง ที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค

**ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)** หมายถึง คุณประโยชน์ทางการเงินที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ เช่น การได้รับคูปอง การได้รับส่วนลด การได้ใช้บริการฟรี เป็นต้น

**การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)** หมายถึง การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างข้อความ เผยแพร่ข้อมูล และให้การสนับสนุนแก่ผู้อื่น เป็นต้น

**เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)** คือ หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ ของแบรนด์ เช่น ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม เป็นต้น

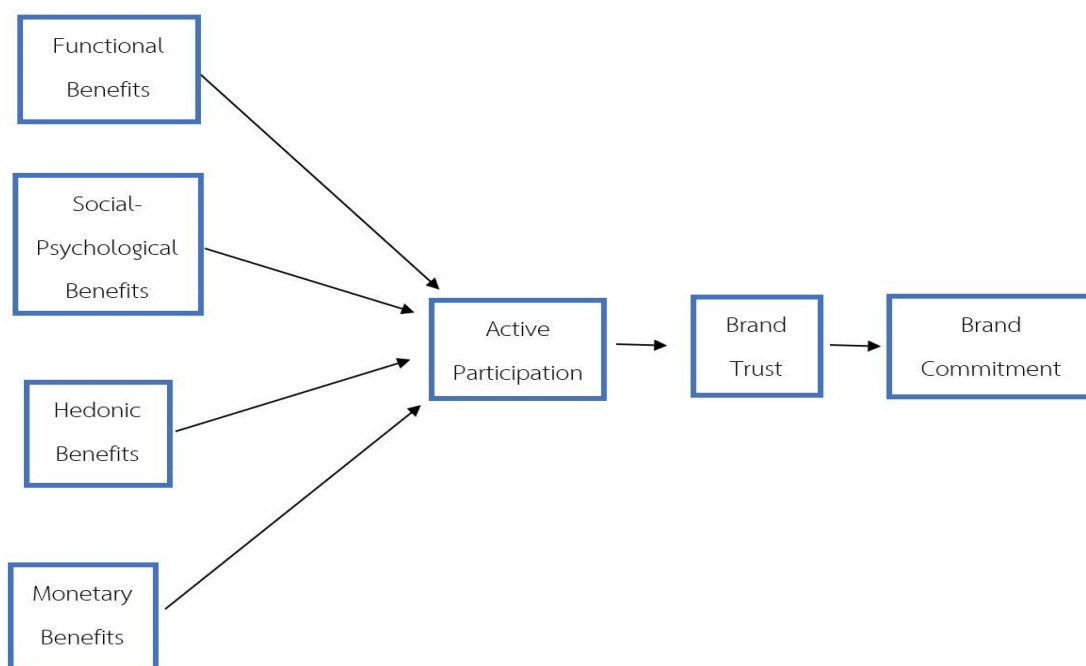
### 1.5 วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงใช้วิธีใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรม SPSS AMOS วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 9 เดือน

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น
2. ทราบและเข้าใจอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นในแบรนด์มากขึ้น
3. ทราบและเข้าใจอิทธิพลระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อความยึดมั่นในแบรนด์มากขึ้น
4. พัฒนาแบบจำลองซึ่งสามารถอธิบายผลของความยึดมั่นในแบรนด์ที่เกิดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ดีขึ้น
5. เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำผลของงานวิจัยที่ค้นพบไปปรับใช้กับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

### 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแบบจำลองในรูปที่ 3 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะได้รับอิทธิพลผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) จากปัจจัย 4 ส่วน คือ ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits) ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) เช่น การที่เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ต่อสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะส่งผลทำให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับประโยชน์ทางการใช้งาน (Kunz & Jahn, 2012) การที่สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะส่งผลทำให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Kang, Tang, & Fiore, 2014) การที่เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่น่าพอใจต่อสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะส่งผลทำให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Kunz & Jahn, 2012) และการที่สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับจะส่งผลทำให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจมี

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับประโยชน์ทางการเงิน (Kang et al., 2014)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) โดยคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น จากนั้นจึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ท้ายที่สุดเมื่อสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้วก็จะมียุทธศาสตร์ต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ตามมา

## 1.8 ตารางการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แสดงการดำเนินงาน

แผนงาน	เดือน								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. สืบค้นและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓						
2. เขียนโครงการวิจัย			✓	✓					
3. สร้างแบบสอบถาม			✓	✓					
4. ทดลองใช้และปรับปรุง				✓	✓				
5. เก็บข้อมูล					✓				
6. วิเคราะห์ข้อมูล					✓	✓			
7. จัดทำรายงานฉบับร่าง					✓	✓			
8. เขียนและส่งผลงานในวารสารวิชาการ						✓	✓		
9. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์							✓	✓	✓

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในอดีตพบว่า ผลงานจำนวนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่อง Brand Trust และ Brand Commitment เนื่องจากประเด็นศึกษาในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นในเรื่อง Brand Benefits ซึ่งประกอบด้วย 1) Functional Benefits 2) Social-Psychological Benefits 3) Hedonic Benefits 4) Monetary Benefits รวมไปถึง Active Participation ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำเสนอความรู้ที่ผ่านมา จากการค้นคว้าผลงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว โดยจะนำเสนอ ดังนี้

### 2.1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเผชิญกับความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) โดยเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าแบรนด์จะทำตามที่คาดหวังไว้ (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006) โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

ความเชื่อมั่นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง เมื่อแบรนด์สามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อมั่นและดำเนินความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อไป ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะทำให้แบรนด์ถูกเลือกมากกว่าแบรนด์อื่น โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์จะไม่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง แต่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคแบรนด์ (Anderson & Narus, 1990)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นจะปรากฏขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งวางใจในความน่าเชื่อถือของอีกฝ่าย และเป็นความรู้สึกปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในบริบทของสังคมออนไลน์การพัฒนาและการบำรุงรักษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความสำคัญอย่างยิ่งและช่วยลดความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างๆ (Doney & Cannon, 1997) ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความไม่แน่นอนลง โดยแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสบายใจ (Chiu, Huang, & Yen, 2010)

ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีความยึดมั่นในแบรนด์ในระดับสูง ก็จะทำให้แบรนด์ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ (Ha & Jang, 2010) โดย Oliver (1999) สนับสนุนมุมมองที่ว่าความสัมพันธ์ที่ยาวนานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Sweeney & Swait, 2008) ดังนั้นความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนทำให้แบรนด์เป็นที่เชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมั่น (Chiu et al., 2010)

วิธีที่แบรนด์จะได้รับความเชื่อมั่นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์จะต้องให้พื้นที่ผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารและตอบโต้กับผู้บริโภครายอื่นได้ (Lin & Lu, 2011) โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์จะเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อแบรนด์ที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นโดยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Laroche, Habibi, & Richard, 2013)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาตัวแปร การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ในแง่มุมมองของตัวแปรคั่นกลางที่จะส่งผ่านผลไปยังความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากแบรนด์ และชุมชนออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค โดยในอดีต ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ถูกพัฒนาและสนับสนุนจากแบรนด์ ในขณะที่ปัจจุบันชุมชนออนไลน์จะได้รับการพัฒนาโดยความสมัครใจจากผู้บริโภค ซึ่งการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ หมายถึง ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์และ

การมีส่วนร่วม โดยชุมชนของแบรนด์เป็นชุมชนที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตทางภูมิศาสตร์แต่เกิดจากกลุ่มคน ผู้ที่มีความชื่นชอบในแบรนด์ (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)

การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการของแบรนด์ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังยังสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์ได้อีกด้วย โดยเป็นการส่งเสริมความยึดมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค เพราะพวกเขา รู้สึกได้มีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังยังสามารถได้รับข้อเสนอพิเศษและข้อมูลพิเศษที่แบรนด์มอบให้ จากการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Antikainen & Ahonen, 2007)

ระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) และการมีส่วนร่วมแบบเฉยเมย (Passive Participation) (Wang & Fesenmaier, 2004a) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นสามารถวัดได้จาก ระดับความถี่ในการเข้าร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Kang et al., 2014) แต่การมีส่วนร่วมแบบเฉยเมย สมาชิกจะไม่มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ แต่เข้ามาเป็นสมาชิกของแบรนด์เพียงแค่ต้องการหาโปรโมชั่นต่างๆ ของแบรนด์เท่านั้น (Ridings, Gefen, & Arinze, 2006)

สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูล การให้การสนับสนุนทางอารมณ์แก่ผู้อื่น (Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2007) โดยสมาชิกจะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีการโต้ตอบสูง เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ว่ามีความคุ้มค่ามากเพียงพอพวกเขาจะมีส่วนร่วมมากขึ้น (Morgan & Hunt, 1994) สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ เนื่องจากสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เป็นอย่างดี จึงสามารถช่วยผู้อื่นในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ (Casaló et al., 2007) โดยสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นยินดีที่จะให้คำแนะนำและคำวิจารณ์เกี่ยวกับแบรนด์ สมาชิกผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์บ่อยๆ พวกเขาจะมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบรนด์เป็นอย่างดี ซึ่งชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ที่มีสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจำนวนมากจะดึงดูดสมาชิกใหม่ๆ ให้เข้า



มาในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ และทำให้สมาชิกคนอื่นๆ เข้ามาในชุมชนบ่อยขึ้นและเข้ามาเป็นระยะเวลาที่นานขึ้น (Preece, 2000)

ส่วนสมาชิกที่มีส่วนร่วมแบบเฉยเมยจะเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากการเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนของแบรนด์ แต่จะไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ การที่มีสมาชิกที่มีส่วนร่วมแบบเฉยเมยจำนวนมากไม่ได้ทำให้ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ประสบความสำเร็จ แต่สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นต่างหากที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของชุมชนและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์มากกว่า (Ridings et al., 2006) หากชุมชนของแบรนด์ใดมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมแบบเฉยเมยจำนวนมากจะทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ ของแบรนด์ดังกล่าวจะมีแนวโน้มที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการที่ทำให้สมาชิกที่มีส่วนร่วมแบบเฉยเมยกลายมาเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่อ่านเพียงอย่างเดียว (Lurkers) ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้โพสต์เนื้อหา แต่ก็มีส่วนสำคัญต่อชุมชน เนื่องจากเป็นผู้อ่านที่ผู้เชี่ยวชาญและสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือให้ข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์สามารถดำเนินการได้โดยการอ่านข้อความและโพสต์ข้อความ (Kozinets, 1999) การมีส่วนร่วมโดยการอ่านจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในขณะที่การมีส่วนร่วมโดยการโพสต์เกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะเข้าสังคม (Tonteri, Kosonen, Ellonen, & Tarkiainen, 2011)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์จากสมาชิกในชุมชนอื่นๆ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพของแบรนด์และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ดังกล่าว (Garbarino & Johnson, 1999) การมีส่วนร่วมในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถมองได้ในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือกับชุมชน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ การมีส่วนร่วมกันภายในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ถือได้ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างองค์ประกอบของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Ho, 2014)

เมื่อสมาชิกมีความพึงพอใจในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ที่สูงขึ้นจะส่งผลทำให้สมาชิกเข้ามายังชุมชนออนไลน์ของแบรนด์บ่อยขึ้น และมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการที่สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ จะเป็นการส่งเสริมการแสดงตัวตนของ

สมาชิกกับชุมชน และทำให้สมาชิกเห็นคุณค่าของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์เพิ่มสูงขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการมีส่วนร่วมจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในด้านทัศนคติและความสัมพันธ์กับแบรนด์ การมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในความอยู่รอดของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ในระยะยาว (Koh & Kim, 2004)

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถควบคุมระดับการมีส่วนร่วมของตนเองได้ เมื่อสมาชิกเข้าสู่ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกจะสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์โต้ตอบคำถามคำถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ ขณะที่สมาชิกคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทรัพยากรที่มีคุณค่าอื่นๆ กำลังถูกแบ่งปันให้กับสมาชิกคนอื่น และจะช่วยเพิ่มความเต็มใจของแต่ละบุคคลในการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Laroche et al., 2013)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในกิจกรรมต่างๆ บนชุมชนออนไลน์ของแบรนด์จะทำให้สมาชิกแต่ละคนเกิดความเชื่อมั่นในชุมชน และเมื่อสมาชิกในชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในชุมชนจะทำให้เพิ่มความยึดมั่นของสมาชิกในชุมชน (Morgan & Hunt, 1994) ตลอดจนการเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Casaló et al., 2007) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นบนชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจที่จะกลับมามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ (Jung, Kim, & Kim, 2014)

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

Charoennan (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 ใช้โซเชียลมีเดียในรอบ 30 วันที่ผ่านมา โดยร้อยละ 46.9 ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊กร้อยละ 98.6 เหตุผลที่ใช้โซเชียลมีเดีย พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.5 ระบุใช้เพื่อพูดคุย ติดตามข่าวสารของเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาร้อยละ 63.4 ระบุใช้เพื่ออัปเดตสถานะ รูปภาพ ข่าวสาร สถานการณ์ทั่วไป

Kedthong (2010) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า และสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก

Promma (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารความผูกพัน และการตอบสนองในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง

Titawattanakhun (2009) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ (Ho, 2014) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Casaló et al. (2007) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับความเชื่อมั่นในแบรนด์กับความยึดมั่นในแบรนด์อีกด้วย ส่วน Kang et al. (2014) และ Kang, Tang, and Fiore (2015) พบว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ เพราะสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารจะมีความรู้สึกที่แบรนด์ดังกล่าวน่าเชื่อถือและจะพัฒนาไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพราะผู้บริโภคร้านอาหารได้เพิ่ม

การมีส่วนร่วมของพวกเขาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล และการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ของพวกเขาต่อแบรนด์ร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความเชิงบวกจากผู้อื่น โดยสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมักจะมี ความเชื่อมั่นในแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะมีความยึดมั่นในแบรนด์สูงขึ้นในแบรนด์ร้านอาหาร เมื่อพวกเขาได้รับคูปองหรือคุณประโยชน์ทางการเงิน

## 2.3 คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึงผลของอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) และความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อแบรนด์คือ คุณประโยชน์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 4 คุณประโยชน์ ดังนี้

### 2.3.1 ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)

ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากสินค้า และประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งแบรนด์จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

ประโยชน์ทางการใช้งานที่ได้จากชุมชนออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนคนอื่นๆ ได้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Hagel, 2000) ประโยชน์ทางการใช้งานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าและบริการให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และช่วยในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น การรวบรวมและแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากข้อมูลบนชุมชนออนไลน์จะยังคงอยู่ตลอด ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002)

ประโยชน์ทางการใช้งานสามารถพิจารณาได้ในหลายแง่มุม เช่น การตอบสนอง ความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ การเข้าถึง และราคา (Anderson & Narus, 1998) นอกจากนี้ประโยชน์ทางการใช้งานยังเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่และการให้บริการของแบรนด์ (Tzeng, 2011) โดยความต้องการทางการใช้งานจะได้รับการตอบสนองก็ต่อเมื่อสมาชิกในชุมชนหันมาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นความต้องการในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Hagel, 2000) และการสนับสนุนสมาชิกคนอื่นโดยการรวบรวมข้อมูลและความรู้ในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ รวมไปถึงความสะดวกสบายที่สมาชิกในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ชุมชนออนไลน์ได้ การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ก็เพราะต้องการข้อมูลที่อยู่ในชุมชน (Preece, 2000) ประโยชน์ทางการใช้งานเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับประโยชน์ทางด้านอารมณ์ เนื่องจากในชุมชนออนไลน์ สมาชิกจะได้รับข้อมูลและทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ สมาชิกสามารถได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการ โดยชุมชนออนไลน์ส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012)

คุณภาพของข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์จะเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพของแบรนด์ (Kunz & Jahn, 2012) ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ เช่น ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีคุณภาพระดับสูงในด้านประโยชน์ทางการใช้งานจะส่งผลไปยังผู้บริโภคก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น เพราะมีโอกาสน้อยที่แบรนด์จะสร้างข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเป็นเท็จ นอกจากนั้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ทางการใช้งานในแง่บวกของคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ พวกเขาก็จะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์มากขึ้นเพราะพวกเขาเห็นว่าแบรนด์มีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พวกเขา (Gummerus et al., 2012)

Voracharusungsi (2013) ได้พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมในโลกออนไลน์ และการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่างๆ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์อยู่ในระดับสูง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางการใช้งานและความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยประโยชน์ทางการใช้งาน

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค โดย Khunwithaya (2014) ได้ศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา และการวัดประสิทธิผลที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน และจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน

Tunlayadechanont (2013) ได้ศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือผสมผสานกัน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะสนใจและยอมรับข้อมูลที่ถูกนำเสนอด้วยรูปภาพมากกว่ารูปแบบอื่นๆ

Smith and Colgate (2007) พบว่า ประโยชน์ทางด้านการใช้งานช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง Westerlund, Rajala, Nykänen, and Järvensivu (2009) ยังได้ยืนยันในความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางด้านการใช้งานกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แบรนด์ได้มอบเนื้อหาคุณค่าประโยชน์ทางด้านการใช้งานให้กับผู้บริโภค โดยเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการมีส่วนร่วมในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประโยชน์ทางด้านการใช้งานจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสามารถส่งผลต่อไปทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในแบรนด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 2.3.2 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits)

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) เป็นแนวคิดที่รวมประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Benefits) และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Benefits) เข้าไว้ด้วยกัน (Kang et al., 2014) เพราะประโยชน์ทั้งสองด้านมีคาบเกี่ยวกัน ดังนั้นจึงสามารถนำมารวมกันให้กลายเป็นตัวแปรเดียวในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Chung & Buhalis, 2008) และการรวมตัวแปรดังกล่าว จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่ายังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรนี้ จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ทางด้านสังคม หมายถึง การช่วยเหลือและการสนับสนุนกันของสมาชิกในสังคม (Wang & Fesenmaier, 2004b) ประโยชน์ทางด้านสังคมเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากความสามารถของแบรนด์บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเพิ่มความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Shi, 2014) เป็นคุณประโยชน์ที่ได้มาจากการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน โดยไม่ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยการสร้างและรักษาการติดต่อกับคนอื่นๆ เช่น การสนับสนุนทางสังคม มิตรภาพ และความสนิทสนม ก็เป็นคุณประโยชน์ทางสังคมด้วยเช่นกัน เมื่อสมาชิกที่เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ตระหนักดีว่าพวกเขาชอบที่จะแบ่งปันหรือมีความสนใจร่วมกันกับสมาชิกคนอื่นๆ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มระยะเวลาการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algesheimer, 2009)

ส่วนประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หมายถึง การมีตัวตนและความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่มีต่อสมาชิกในชุมชน และความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกคนอื่นๆ เมื่อสมาชิกได้รับประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาบนชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ พวกเขาก็จะรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และการให้ความร่วมมือกันในชุมชนซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความรู้สึกที่ถาวร (Wang & Fesenmaier, 2004b)

ดังนั้นประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม หมายถึง การเพิ่มการรับรู้ของสมาชิกในเรื่องความดึงดูดใจของชุมชนและกระตุ้นให้พวกเขาให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อกิจกรรมของชุมชน ความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่สมาชิกมอบให้กันและกัน การแสดงออกเอกลักษณ์ประจำตัวและความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Wang & Fesenmaier, 2004b)

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่ได้จากการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น พูดคุยถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เมื่อมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เกิดขึ้น หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาโพสต์ความคิดเห็น ขอความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้เกิดความสนิทสนมระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถในการสนทนาระหว่างกันเองได้ โดยแบรนด์ต่างๆ มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความเข้มแข็งของสมาชิกในชุมชนโดยการให้ประโยชน์ทางจิตวิทยาสังคมเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยระหว่างสมาชิก ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นความรู้สึกของสมาชิกในด้านอารมณ์ด้วยเช่นกัน (Park & Kim, 2014) แบรนด์สามารถมอบประโยชน์ทางด้าน

จิตวิทยาให้กับสมาชิกโดยการอนุญาตให้สมาชิกสามารถแสดงออกได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคร่วมชมชมนออนไลน์ของแบรนด์ก็เพื่อต้องการให้พวกเขาสามารถระบุตัวตนของแบรนด์และระบุตัวตนที่เหมาะสมของพวกเขา (Laroche et al., 2013)

ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ช่วยทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนก็ต่อเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นๆ โดยการที่มีสมาชิกมาช่วยให้คำตอบหรือให้ความช่วยเหลือ จะเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางสังคมมากขึ้น คุณประโยชน์ทางด้านสังคมจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ผ่านมิตรภาพการให้กำลังใจและการชื่นชม โดยผู้บริโภคร่วมชมชมนออนไลน์ของแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนทางสังคมของพวกเขามากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะมีความกระตือรือร้นที่จะปกป้องแบรนด์จากผู้คุกคาม (Shabbir, Kaufmann, Ahmad, & Qureshi, 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมและความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยประโยชน์ด้านจิตวิทยาสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค โดยการมีปฏิสัมพันธ์บนชุมชนออนไลน์ของแบรนด์จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและความคุ้นเคย โดยจะเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Ng, 2013) การมีตัวตนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมก็มีส่วนสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคโดยเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับคุณค่าทางสังคมบนชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาผ่านการแสดงตัวตนทางสังคม (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ซึ่งการแสดงตัวตนทางสังคมก็สามารถช่วยปรับปรุงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ได้ เนื่องจากมีการสร้างความรู้สึกในการติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ และลดความไม่แน่นอนในชุมชนลงได้ (Lancastre & Lages, 2006) ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์เปรียบเหมือนสังคมหนึ่งๆ มีการตอบสนองความต้องการทางสังคมของสมาชิก ที่สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกคนอื่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Wang et al., 2002)

เมื่อมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกจะดี แต่ถ้าไม่มีความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกจะไม่ดี ความต้องการทาง



สังคมเหล่านี้อาจรวมถึงความสัมพันธ์และการโต้ตอบระหว่างสมาชิก เนื่องจากชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ให้โอกาสผู้คนที่มีความสนใจใกล้เคียงกันได้เข้ามามีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยความไว้วางใจระหว่างสมาชิกกับแบรนด์และระหว่างสมาชิกในชุมชนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมออนไลน์ เมื่อผู้คนเข้าร่วมชุมชนทางออนไลน์ ผู้คนก็มีความต้องการด้านจิตวิทยาขั้นพื้นฐานรวมถึงความรู้สึกของการเป็นสมาชิกของชุมชน การแสดงตัวตนของชุมชนและความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน ซึ่งเป็นเพราะประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมนี้ที่ทำให้ชุมชนได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ (Preece, 2000)

### 2.3.3 ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits)

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีที่แสดงถึงการตัดสินใจโดยรวมตามประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่เป็นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความรู้สึกบันเทิง ขบขัน และเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นเมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน (Wang & Fesenmaier, 2004b) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความสนุกสนาน โดยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะจะส่งผลทำให้เกิดปฏิกิริยาประสบการณ์เชิงบวกและความเพลิดเพลินของผู้ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วม (Nambisan & Baron, 2007)

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์เป็นแรงจูงใจประเภทหนึ่งที่มีความแปลกใหม่และเกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ (O'Brien, 2010) ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านสุนทรียะสูงมีแนวโน้มที่จะทำบางสิ่งเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมากกว่าที่จะมองถึงประโยชน์ของสิ่งนั้น เช่น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านสุนทรียะสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะเป็นผลดีที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ การที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ นอกจากสมาชิกจะต้องการประโยชน์ทางด้านการใช้งานและประโยชน์ด้านจิตวิทยาสังคมแล้ว แต่สมาชิกก็ต้องการประโยชน์ทางด้านสุนทรียะด้วย (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013)

ผู้บริโภคที่มองหาประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ จะต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความสนุกสนาน โดยบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำ

ให้ผู้คนมีโอกาสมาพบกันและค้นหาความบันเทิงใหม่ๆ และสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์บางรายจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมากกว่าประโยชน์ในด้านอื่นๆ (Hoffman & Novak, 1996)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางด้านสุนทรียะและความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม โดยเนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มอบคุณค่าในด้านประโยชน์ทางด้านสุนทรียะจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang et al., 2014) และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ หากสมาชิกเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ที่มองว่าสนุกสนานและเพลิดเพลิน สมาชิกมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมชุมชนโดยใช้เวลามากขึ้นในการเยี่ยมชม และมีส่วนร่วมกับชุมชนดังกล่าวมากขึ้น (Kunz & Jahn, 2012)

### 2.3.4 ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)

ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) หมายถึง ประโยชน์ทางการเงินที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์จากการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นการประหยัดทางการเงิน เช่น การได้รับคูปอง การได้รับส่วนลด การได้รับการบริการที่ดีขึ้น การลดราคาพิเศษ (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998) เมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางการเงินสูงกว่าค่าใช้จ่ายทางการเงิน ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการคุ้มค่า แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าใช้จ่ายทางการเงินสูงกว่าคุณประโยชน์ทางการเงิน ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการนั้นว่าไม่คุ้มค่า โดยประโยชน์ทางการเงินได้รับการพิจารณาว่าเป็นลักษณะพิเศษของการให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านการเติมเต็มความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Luk & Yip, 2008)

ในปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ได้มอบคุณประโยชน์ทางการเงินให้กับผู้บริโภคในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) แบรนด์ต่างๆ สามารถให้คุณประโยชน์ทางการเงินกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอดซึ่ง

เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคมักจะมองหาประโยชน์ทางการเงินจากการที่เป็นสมาชิกของแบรนด์ (Gummerus et al., 2012)

ประโยชน์ทางการเงินต่างๆ เช่น ส่วนลด การลดราคาพิเศษ จะส่งผลดีต่อแบรนด์ (Gwinner et al., 1998) โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันที และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของแบรนด์อื่น ก็ต่อเมื่อแบรนด์คู่แข่งได้เสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่า (Luk & Yip, 2008) ในทางกลับกันประโยชน์ทางการเงินอาจเป็นอันตรายต่อการสร้างแบรนด์โดยเป็นการขยับความสนใจของผู้บริโภคออกไปจากคุณภาพแบรนด์ไปยังสิ่งจูงใจทางการเงินชั่วคราว โดยประโยชน์ทางการเงินเป็นเหมือนดาบสองคม (Han & Kim, 2009)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางการเงินและความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยการให้ประโยชน์ทางการเงินแก่ผู้บริโภคบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นวิธีที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Han & Kim, 2009) และทำให้ผู้บริโภคมีความยึดมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ยังจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์อีกด้วย (Gummerus et al., 2012) และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก (Kozinets, 1999) โดยประโยชน์ทางการเงินสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครายใหม่และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมต้องการที่จะได้รับคุณประโยชน์ทางการเงินโดยจะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกหรือแบรนด์มากขึ้น

ความเชื่อมั่นในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ทางการเงินเมื่อผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ทางการเงินจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ (Ba, 2001) นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความเชิงบวกจากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้ใช้คู่มือส่วนลดและประโยชน์ทางการเงินอื่นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ เมื่อแบรนด์ได้ให้บริการ

ตามที่ได้คำนึงสัญญาณจากการที่พวกเขาได้รับคูปองส่วนลดมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้พวกเขาเลือกใช้บริการแบรนด์นี้เหนือแบรนด์อื่นๆ (Kang et al., 2014)

Nitiuthai (2012) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถ้าทำได้ดีแบรนด์ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยจะทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถมอบคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

จากการศึกษาวิจัยในอดีตของ Han and Kim (2009) พบว่า การให้บัตรของขวัญมีผลในเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ส่วน Kozinets (1999) พบว่า มอบผลประโยชน์ทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้าที่แท้จริงของร้านอาหารบนชุมชนออนไลน์ โดยการที่แบรนด์เสนอผลประโยชน์ทางการเงินเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิก และจะเป็นการดึงดูดบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของแบรนด์ ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของแบรนด์ ดังนั้นประโยชน์ทางการเงินจะมีหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกรายเดิม และดึงดูดสมาชิกรายใหม่ๆ

ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 – 5 จึงเป็น

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

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

H3: ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

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

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

## 2.4 ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)

ความยึดมั่นในแบรนด์มีความคล้ายคลึงกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยความยึดมั่นในแบรนด์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ความยึดมั่นในแบรนด์ได้รับคำนิยามว่าเป็นความต้องการในการรักษาความสัมพันธ์อันดีงามที่ยั่งยืน (Moorman et al., 1992)

ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่แข็งแกร่งและเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ยึดมั่นกับแบรนด์ (Beatty & Kahle, 1988) เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าแบรนด์จะสามารถทำตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยเป็นความปรารถนาในการพัฒนาความสัมพันธ์ และความตั้งใจที่จะเสียสละผลประโยชน์ในระยะสั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวเอาไว้ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ความยึดมั่นในแบรนด์เกิดขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์อันดีงามซึ่งสร้างขึ้นจากความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

ความยึดมั่นในแบรนด์เป็นความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์อันดีงาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นต่อแบรนด์อย่างมากมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีความยึดมั่นในแบรนด์น้อยหรือไม่มีเลย ความยึดมั่นในแบรนด์ได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ประสบความสำเร็จ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าใหม่ๆ ของแบรนด์ที่จะมีขึ้นในอนาคต โดยเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยังคงความสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kang et al., 2014) ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในแบรนด์สูงจะแสดงทัศนคติที่ลำเอียงต่อแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยจะประเมินแบรนด์ที่ตนเองมีความยึดมั่นในแง่บวกและหลีกเลี่ยงการพิจารณาแบรนด์คู่แข่ง พวกเขา มักจะปกป้องทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Jain & Maheswaran, 2000) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคก็ต้องการเห็นแบรนด์ที่พวกเขาเลือกนั้น ต่างจากแบรนด์อื่น และดีกว่าแบรนด์อื่นอย่างไรด้วยเช่นกัน

ความยึดมั่นในแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญมากในหน้าชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ เพราะจะช่วยลดความไม่แน่นอนในระหว่างการประชุมสัมมนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จากความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ (Westerlund et al.,

2009) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความนิยมของชุมชนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต่างๆ (Kang, 2011) โดยชุมชนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความยึดมั่นในแบรนด์ ความยึดมั่นในแบรนด์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์

ความยึดมั่นในแบรนด์และความเชื่อมั่นในแบรนด์บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยพวกเขาสามารถคงความสัมพันธ์นี้ต่อไปเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมกับแบรนด์ (Gummerus et al., 2012) แบรนด์ต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับความยึดมั่นในแบรนด์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ซึ่งมีความสำคัญต่อแบรนด์อย่างมาก (Jang et al., 2008)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความยึดมั่นต่ำต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีความสนใจในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ต่ำ (Lin & Lu, 2011) ดังนั้นจึงเป็นที่เข้าใจได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อหน้าแบรนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์และความสำเร็จของหน้าแบรนด์ โดยหน้าแบรนด์ที่น่าเชื่อถือก็จะช่วยยกระดับความยึดมั่นของผู้บริโภค (Shi, 2014) ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและแบ่งปันเนื้อหาผ่านทางชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์จะมีความยึดมั่นในแบรนด์มากขึ้น โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางชุมชนสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีผลต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยเฉพาะสมาชิกของแบรนด์มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ใช่สมาชิกของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Turri, Smith, & Kemp, 2013) โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของแบรนด์และประสิทธิภาพทางธุรกิจในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ โดยต้นทุนในการเลิกติดตามหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ค่อนข้างต่ำ การเปลี่ยนไปยังแบรนด์อื่นจะมีค่าเสียโอกาสหรือต้นทุน ผู้บริโภคสามารถติดตามหน้าแบรนด์บนชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเท่าที่พวกเขาต้องการและสามารถจะหยุดติดตามหน้าแบรนด์เมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ (Simon, Brexendorf, & Fassnacht, 2013)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะนำไปสู่ความยึดมั่นในแบรนด์ โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์และความ

ยึดมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์กับความยึดมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ (Garbarino & Johnson, 1999) ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จทางการตลาด โดยแบรนด์และผู้บริโภคจะยึดมั่นในการทำการซื้อขายกันก็ต่อเมื่อพวกเขาไว้วางใจและเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (Morgan & Hunt, 1994) ความยึดมั่นในแบรนด์จะเกิดขึ้นหลังจากความสัมพันธ์ระยะยาว แต่ความสัมพันธ์ที่ยาวนานจะต้องได้รับการบำรุงรักษาผ่านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เมื่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้ความยึดมั่นในแบรนด์ก็เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลในบริบทของร้านอาหารบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย (Kang et al., 2014)

นอกจากนี้การศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีผลต่อไปยังความยึดมั่นในแบรนด์ โดยถือว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยึดมั่นในแบรนด์ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อ (Purchase Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือก็就会被ซื้อบ่อยขึ้นและจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความยึดมั่นที่สูงขึ้น Westerlund et al. (2009) พบว่า เมื่อระดับของความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะส่งผลทำให้ความยึดมั่นในแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Hsu, Liu, and Lee (2010) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ยึดมั่นในแบรนด์

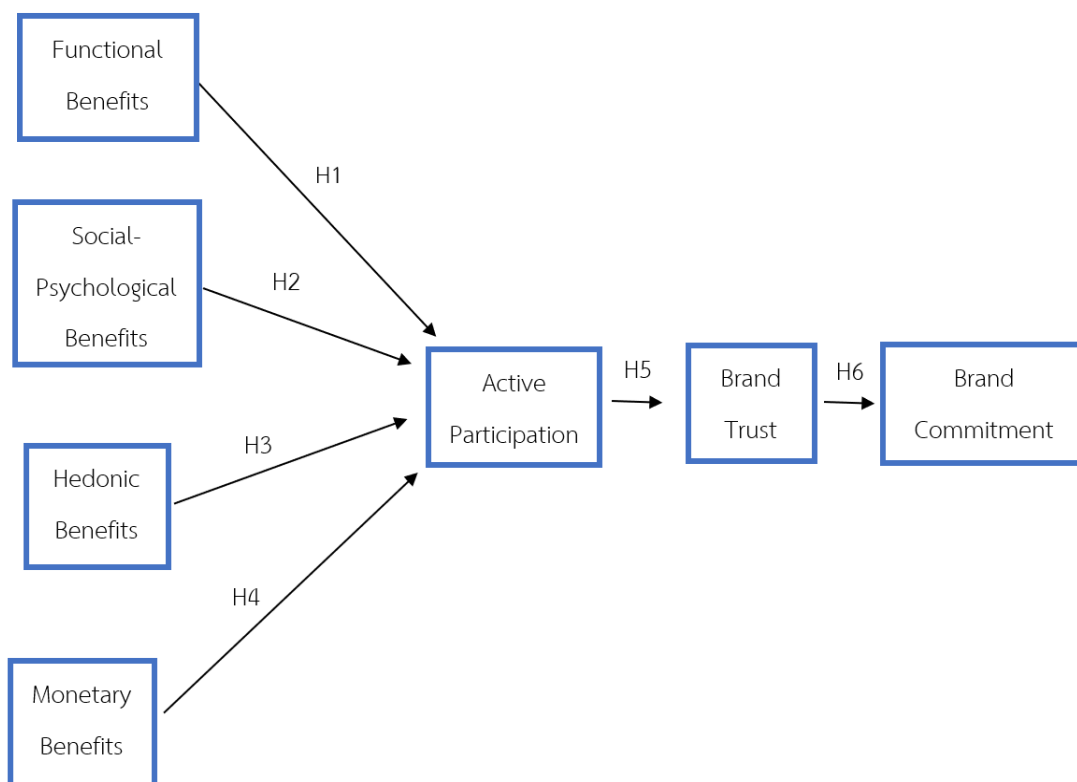
Muansawad (2009) พบว่า การที่นักการตลาดใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาดเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และยังสามารถรับฟังเสียงจากผู้บริโภคในการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

Erciş, Ünal, Candan, and Yildirim (2012) ยังได้พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลกระทบต่อความยึดมั่นในแบรนด์ในด้านอารมณ์ (Affective Commitment) และความยึดมั่น

ต่อเนื่อง (Continuance Commitment) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Laroche et al. (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ สมมติฐานที่ 6 จึงเป็น

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

## 2.5 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากรูปที่ 4 จะสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะเกิดมาจากตัวแปร 4 ตัวแปร คือ 1) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) 2) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) 3) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) และ 4) ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) โดยจะส่งผลผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์



(Brand Trust) จะได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ที่ต่ำที่สุดเมื่อสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) แล้วก็จะมีความโน้มที่จะมีความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ตามมา

H1: ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

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

H3: ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

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

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

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

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการดำเนินงานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ เครื่องมือสำคัญของการเก็บข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถาม ดังนั้นหัวข้อย่อยในส่วนนี้จึงประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

#### 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารและเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กแบ่งตามเพศและอายุตามข้อมูลจาก Facebook Audience Insight ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2561 โดยจะแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

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

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสวนใหญ่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 200-300 ตัวอย่าง ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง Hair Jr, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2010) แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับแบบจำลองที่ไม่มีความซับซ้อนมาก ส่วน Tabachnick and Fidell (1996) ได้แนะนำหลักการง่าย ๆ (Rule of Thumb) ว่าควรมีกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ขณะที่ Pedhazur and Schmelkin (2013) แนะนำว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมี 50 ตัวอย่างต่อ 1 ปัจจัย (Factor) งานวิจัยนี้มีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนั้นขนาดตัวอย่างควรมีเท่ากับ  $7 \times 50 = 350$  ตัวอย่าง ส่วน Nunnally (1967) อ้างอิงใน Kline (2011) แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $35 \times 10 = 350$  ตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งพบว่าควรเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 350 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคงสัดส่วนร้อยละตามเพศและช่วงอายุ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 350 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 380 ตัวอย่าง และจะได้จำนวนตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่มแสดงโดยตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม

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

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 22 และ AMOS เวอร์ชัน 20 ในการศึกษาคั้งนี้ โดย

1. ผู้วิจัยทำได้ทำการโพสต์แบบสอบถามลงบนหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง โดยได้ขอความร่วมมือจากผู้คนรอบตัวที่เป็นเพื่อนบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม และช่วยแชร์แบบสอบถามไปยังเพื่อนๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามกระจายออกไปเป็นวงกว้าง และได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 380 ชุด
2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารดังกล่าวได้มอบประโยชน์ต่างๆ ในด้านประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์และประโยชน์ทางการเงินให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไร
3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตนเองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อย่างไรก็ตามกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารดังกล่าว

4. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตนเองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ อย่างไรต่อแบรนด์ร้านอาหารดังกล่าว

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Online Survey Questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีต โดยค้นคว้าคำถามที่งานวิจัยในอดีตเคยใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจ ได้แก่ ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) ประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits) และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงโดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 380 ชุด

### 3.5 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาข้อมูลจากวารสารงานวิจัยในอดีตของต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) ประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits) และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

2) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารเพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดงานวิจัยว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่เพื่อให้ได้แนวทางการคำถามที่จะนำไปทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

3) ค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่มีแนวคำถามตรงกับตัวแปรในแต่ละด้านเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะสอบถามเรื่องของภาษาและความเข้าใจทีละข้อเพื่อตรวจสอบความเข้าใจโดยจะทำการแก้ไขในเรื่องของภาษาไปเรื่อยๆ จนผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจทั้งหมด

5) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเพื่อความถูกต้องในขั้นตอนสุดท้ายก่อนเก็บแบบสอบถาม

6) แจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ชุด

แบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด คำถามในแต่ละข้อจะใช้การวัดแบบ Five – Point Likert Scale โดยเรียงลำดับตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับช่วงรายได้ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร จำนวนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่เป็นสมาชิกอยู่

ส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถาม 4 ข้อ 1 ชุดคำถามย่อย โดยคำถามจะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ส่วนที่ 3 จะเป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณสมบัติของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่เข้าไปใช้งานเป็นประจำ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถาม 19 ข้อ 4 ชุดคำถามย่อย โดยคำถามจะเกี่ยวกับประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) และประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits)

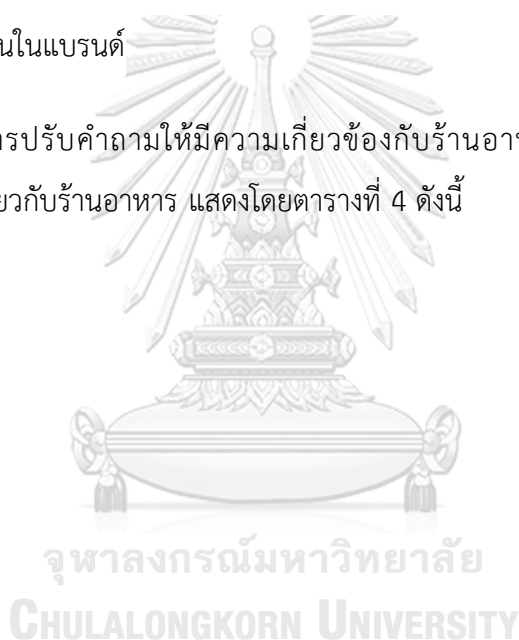
สำหรับส่วนที่ 4 จะเป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านอาหารที่เข้าไปดูเป็นประจำ 12 ข้อ 2 ชุดคำถามย่อย โดยคำถามจะเกี่ยวกับความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 3 งานวิจัยของ 1) Papista, Chrysochou, Krystallis, and Dimitriadis (2017) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในแบบสอบถามได้

2) Beatty and Kahle (1988) จำนวน 1 ข้อจากทั้งหมด 3 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากอีก 2 ข้อ ไม่สามารถประยุกต์เข้ากับบริบทของร้านอาหารได้

3) Kunz and Jahn (2012) จำนวน 1 ข้อจากทั้งหมด 3 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากอีก 2 ข้อ ผู้วิจัยมองว่าเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น จึงไม่ได้นำมาใส่เป็นตัวแปรในเรื่องความยึดมั่นในแบรนด์

และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 4 ดังนี้



ตารางที่ 4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
ความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)	ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิด ให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอ และมาใช้บริการใหม่ใน ภายหลัง	I would be willing to postpone my purchase if the restaurant were temporarily unavailable	BC1	Papista et al. (2017)
	แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังใน การให้บริการในบางครั้ง แต่ ฉันก็ยังจะใช้บริการ ร้านอาหารนี้ต่อไป	I would stick with this restaurant even if it let me down once or twice	BC2	
	ฉันมีความสุขพอใจกับ ร้านอาหารนี้มาก จนไม่ จำเป็นต้องมองหา ร้านอาหารอื่นๆ	I am so happy with this restaurant that I no longer feel the need to look for other alternatives	BC3	
	ฉันยอมลำบากบ้างเล็กน้อย เพื่อที่จะมาใช้บริการ ร้านอาหารนี้	I am willing to make small sacrifices in order to keep using this restaurant	BC4	
	ฉันมีความจงรักภักดีต่อ ร้านอาหารนี้อย่างมาก	I consider myself to be highly loyal to the restaurant brand	BC5	Beatty and Kahle (1988)
	ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ในกลุ่มลูกค้าประจำของ ร้านอาหารนี้	I feel I am part of a community around this restaurant brand	BC6	Kunz and Jahn (2012)



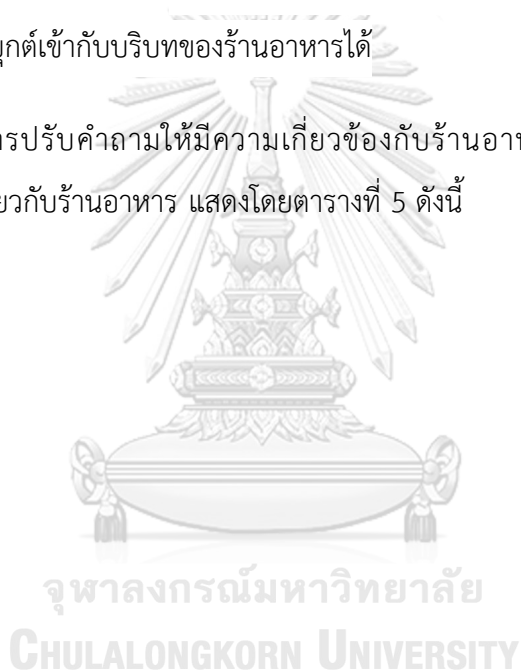
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 3 งานวิจัย

1) Kang et al. (2014) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

2) Ho (2014) จำนวน 1 ข้อจากทั้งหมด 3 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากอีก 2 ข้อ มีความใกล้เคียงกับคำถามในงานวิจัยของ Kang et al. (2014) จึงไม่ได้นำมาใส่เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน

3) Ha and Perks (2005) จำนวน 1 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากอีก 2 ข้อ ไม่สามารถประยุกต์เข้ากับบริบทของร้านอาหารได้

และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 5 ดังนี้



ตารางที่ 5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)	ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่ จริงเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ	What the restaurant brand says about its products/service is true	BT1	Kang et al. (2014)
	ฉันรู้ว่า ฉันคาดหวังอะไร จากร้านอาหารนี้ได้บ้าง	I feel I know what to expect from the restaurant brand	BT2	
	ร้านอาหารนี้มี ความน่าเชื่อถือ	The restaurant brand is very reliable	BT3	
	ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำ สัญญาที่ให้ไว้	The restaurant brand meets its promises	BT4	
	ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉัน ผิดหวัง	This restaurant brand never disappoints me	BT5	Ho (2014)
	ฉันจะยังคงความสัมพันธ์กับ ร้านอาหารนี้ต่อไป	I will keep an ongoing relationship with this restaurant brand	BT6	Ha and Perks (2005)

ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 2 งานวิจัยของ 1) Kunz and Jahn (2012) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 2) Kang et al. (2014) จำนวน 3 ข้อจากทั้งหมด 3 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่ฉันมี	The content of the fan page is helpful for me	FB1	Kunz and Jahn (2012)
	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์ต่อฉัน	The content of the fan page is useful for me	FB2	
	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	The content of the fan page is functional for me	FB3	
	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง	The content of the fan page is practical for me	FB4	
	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ	Obtaining up-to-date information about the restaurant brand	FB5	(Kang et al., 2014)
	ฉันสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจของร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย	Efficiently conveniently communicating with others online	FB6	
	ฉันสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจของร้านอาหาร	I can share my experiences in the restaurant on fan page brand	FB7	

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 1 งานวิจัยของ

1) Kang et al. (2014) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
ประโยชน์ทางด้าน จิตวิทยาสังคม (Social- Psychological Benefits)	ฉันรู้สึกเป็นตัวของตัวเองใน แฟนเพจของร้านอาหาร	Seeking self-identity	SPB1	Kang et al. (2014)
	ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคน อื่นๆ ในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	Getting involved with other members	SPB2	
	ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก ของแฟนเพจของร้านอาหาร	Seeking a sense of belonging	SPB3	
	ฉันสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับสมาชิกคน อื่นๆ ในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	Establishing and maintaining relationships with other members of Facebook	SPB4	

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 2 งานวิจัยของ 1) Kunz and Jahn (2012) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 2) Wang and Fesenmaier (2004b) จำนวน 1 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจาก 3 ข้อที่เหลือ มีความหมายเดียวกันกับคำถามในงานวิจัยของ Kunz and Jahn (2012) จึงไม่นำมาใช้เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัยต้นฉบับ
ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits)	ฉันรู้สึกสนุกสนาน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	The content of the fan page is fun	HB1	Kunz and Jahn (2012)
	ฉันรู้สึกตื่นเต้น เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	The content of the fan page is exciting	HB2	
	ฉันรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	The content of the fan page is pleasant	HB3	
	ฉันรู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	The content of the fan page is entertainment	HB4	
	ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	The content of the fan page is enjoyment	HB5	(Wang & Fesenmaier, 2004b)

ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 1 งานวิจัยของ

1) Kang et al. (2014) จำนวน 3 ข้อจากทั้งหมด 3 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 3 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)	แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ฉัน	obtaining discounts or special deals that most consumers don't get	MB1	(Kang et al., 2014)
	แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ	obtaining better prices than other consumers	MB2	
	แฟนเพจของร้านอาหารให้คูโปงฟรีกับฉัน จากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ	Receiving free coupons for the restaurant brand by becoming a member of the Facebook page	MB3	

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย 1 งานวิจัยของ

1) Kang et al. (2014) จำนวน 4 ข้อจากทั้งหมด 4 ข้อในงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ และได้ทำการปรับคำถามให้มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร แสดงโดยตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ชื่อตัวแปร	งานวิจัย ต้นฉบับ
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้น (Active Participation)	ฉันมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	I take an active part in the restaurant brand's Facebook page	AP1	(Kang et al., 2014)
	ฉันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในแฟน เพจของร้านอาหารเป็นประจำ	I frequently provide useful information to other members	AP2	
	ฉันช่วยตอบคำถามในแฟน เพจของร้านอาหารด้วย ความกระตือรือร้นเป็น ประจำ	In general, I post messages and responses on the restaurant brand's Facebook page with great enthusiasm and frequency	AP3	
	ฉันเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ในแฟนเพจของร้านอาหาร เป็นประจำ	I do my best to participate in activities offered on the restaurant brand's Facebook page	AP4	

### 3.6 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐานในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r)

2.2 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

3.1 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ต้องมีค่าดัชนี  $> 0.90$  ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) และ Mueller (1996) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า  $0.90$  ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.2 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ต้องมีค่าดัชนี  $> 0.90$  ตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Browne and Cudeck (1993) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า  $0.90$  ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.3 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง  $0$  ถึง  $1$  ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า  $0.90$  ตามแนวคิดของ Durrande-Moreau and Usunier (1999) และ Harrison-Walker (2001) ซึ่ง AGFI ที่ดีควรมีค่า  $0.90$  ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.4 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า  $0.05$  หรือมีค่าระหว่าง  $0.05$  ถึง  $0.08$  หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Hair et al. (2014) และ Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์



3.5 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Mueller (1996) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.6 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Mueller (1996) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.7 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ตามแนวคิดของ Diamantopoulos and Sigauw (2013) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่กาดโล้คเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 380 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลวิจัยเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ส่วนที่ 4.4 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง (Discriminant Validity)

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model)

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบที่ปรับแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบที่ปรับแบบฐาน (Incremental fit index)

CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม

### ความหมายและตัวอย่างของตัวแปร

AP1	คือ	มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร
AP2	คือ	ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ
AP3	คือ	ช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ
AP4	คือ	เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ
FB1	คือ	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่ฉันมีได้
FB2	คือ	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์ต่อฉัน
FB3	คือ	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
FB4	คือ	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง
FB5	คือ	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ
FB6	คือ	สามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจของร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย
FB7	คือ	สามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจของร้านอาหาร
SPB1	คือ	รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแฟนเพจของร้านอาหาร
SPB2	คือ	มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร
SPB3	คือ	รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแฟนเพจของร้านอาหาร
SPB4	คือ	สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร
HB1	คือ	รู้สึกสนุกสนาน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร
HB2	คือ	รู้สึกตื่นเต้น เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร

- HB3 คือ รู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร
- HB4 คือ รู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร
- HB5 คือ รู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร
- MB1 คือ แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ฉัน
- MB2 คือ แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ
- MB3 คือ แฟนเพจของร้านอาหารให้คูปองฟรีกับฉัน จากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ
- BT1 คือ ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- BT2 คือ ฉันรู้ว่าฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง
- BT3 คือ ร้านอาหารนี้มีความน่าเชื่อถือ
- BT4 คือ ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้
- BT5 คือ ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง
- BT6 คือ ฉันจะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้ต่อไป
- BC1 คือ ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง
- BC2 คือ แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการในบางครั้งแต่ฉันก็ยังจะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อไป
- BC3 คือ ฉันมีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มาก จนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่น ๆ
- BC4 คือ ฉันยอมลำบากบ้างเล็กน้อย เพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้
- BC5 คือ ฉันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้อย่างมาก
- BC6 คือ ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้

### เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi -Square	$p. > 0.05$	Hair et al. (2014), Joreskog and Sorbom (1996)
CMIN/df.	$< 3.0$	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
GFI	$\geq 0.90$	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	$\geq 0.90$	Durrande-Moreau and Usunier (1999), Harrison-Walker (2001)
NFI	$\geq 0.90$	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
IFI	$\geq 0.90$	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
CFI	$\geq 0.90$	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
RMR	$< 0.05$	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
RMSEA	$< 0.05$	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 4.1 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร จำนวนชั่วโมง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร โดยแจกแจงเป็นความถี่และตารางแบบร้อยละ เพื่อทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	194	51.05
	หญิง	186	48.95
อายุ	อายุ 18 - 24 ปี	116	30.53
	อายุ 25 - 34 ปี	131	34.47
	อายุ 35 - 44 ปี	70	18.42
	45 ปี ขึ้นไป	63	16.58
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.79
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	20	5.26
	ปริญญาตรี	251	66.06
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	27.89
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	12.11
	15,000 - 20,000 บาท	76	20.00
	20,001 - 25,000 บาท	44	11.58
	25,001 - 30,000 บาท	49	12.89

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	30,001 - 35,000 บาท	36	9.47
	35,001 - 40,000 บาท	19	5.00
	40,001 - 45,000 บาท	12	3.16
	45,000 บาท ขึ้นไป	98	25.79
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจร้านอาหาร	น้อยกว่า 1 ปี	122	32.10
	ระหว่าง 1- 2 ปี	164	43.16
	2 ปี ขึ้นไป	94	24.74
จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟน เพจร้านอาหาร	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	243	63.95
	จำนวน 1 - 5 ชั่วโมง	114	30.00
	จำนวน 6 - 10 ชั่วโมง	17	4.47
	มากกว่า 10 ชั่วโมง	6	1.58

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศเป็นเพศชาย จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 51.05 และเพศหญิงจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 48.95 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปีจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 34.47 รองลงมาอายุ 18 – 24 ปีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 30.53 และอายุ 35 – 44 ปีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.42 น้อยสุดคืออายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.58

ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 66.06 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.89 ส่วนน้อยคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.26 น้อยสุดคือมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



ในด้านรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 45,000 บาทขึ้นไปจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.79 รองลงมา รายได้ 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.89 ไม่เกินกว่า 15,000 บาทจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 12.11 และ 20,001 - 25,000 บาทจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.58 น้อยสุดรายได้ 40,001 - 45,000 บาทจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.16

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกได้กดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ระหว่าง 1-2 ปีมากที่สุดมีจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 43.16 รองลงมาจะใช้ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 32.10 และจำนวน 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.74

จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาจำนวน 1 – 5 ชั่วโมง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนน้อยจำนวน 6 – 10 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 น้อยสุดมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนนี้เป็นผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางด้านการเงิน ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
<b>การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น</b>				<b>(6)</b>
AP1	มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.42	0.84	มาก
AP2	ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	3.09	0.90	ปานกลาง
AP3	ช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ	2.79	0.90	ปานกลาง
AP4	เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	3.13	0.93	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	0.70	ปานกลาง
<b>ประโยชน์ทางการใช้งาน</b>				<b>(2)</b>
FB1	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่ฉันมีได้	3.43	0.90	มาก
FB2	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์	3.68	0.87	มาก
FB3	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	3.61	0.91	มาก
FB4	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง	3.62	0.96	มาก
FB5	เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ	3.66	0.92	มาก
FB6	สามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจของร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย	3.16	0.89	ปานกลาง

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
FB7 สามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจของร้านอาหาร	3.39	0.93	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.74	มาก	
<b>ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม</b>				<b>(7)</b>
SPB1 รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.24	0.87	ปานกลาง	
SPB2 มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร	2.89	0.89	ปานกลาง	
SPB3 รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแฟนเพจของร้านอาหาร	3.12	0.91	ปานกลาง	
SPB4 สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร	2.95	0.88	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05	0.76	ปานกลาง	
<b>ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ</b>				<b>(3)</b>
HB1 รู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.41	0.90	มาก	
HB2 รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.36	0.91	ปานกลาง	
HB3 รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.47	0.87	มาก	
HB4 รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.41	0.87	มาก	
HB5 รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร	3.44	0.92	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.82	มาก	
<b>ประโยชน์ทางการเงิน</b>				<b>(5)</b>
MB1 แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	3.36	1.05	ปานกลาง	
MB2 แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3.13	1.06	ปานกลาง	

	ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
	ในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ				
MB3	แฟนเพจของร้านอาหารให้คู่มือฟรีกับฉันจากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ	3.05	1.11	ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	0.97	ปานกลาง	
<b>ความเชื่อมั่นในแบรนด์</b>					<b>(1)</b>
BT1	ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	0.88	มาก	
BT2	ฉันรู้ว่าฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง	3.58	0.83	มาก	
BT3	ร้านอาหารนี้มีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.83	มาก	
BT4	ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้	3.65	0.85	มาก	
BT5	ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	3.48	0.90	มาก	
BT6	จะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้ต่อไป	3.65	0.87	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.74	มาก	
<b>ความยึดมั่นในแบรนด์</b>					<b>(4)</b>
BC1	ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง	3.40	0.74	ปานกลาง	
BC2	แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการในบางครั้ง แต่ฉันก็ยังจะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อไป	3.44	0.89	มาก	
BC3	มีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มาก จนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่น ๆ	3.14	1.01	ปานกลาง	
BC4	ยอมลำบากบ้างเล็กน้อยเพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้	3.26	0.97	ปานกลาง	

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
BC5 มีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้อย่างมาก	3.08	0.98	ปานกลาง	
BC6 รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้	3.25	0.99	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	0.81	ปานกลาง	
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ทางด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ ความยึดมั่นในแบรนด์ ด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน ด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และประโยชน์ทางด้านจิตอาสาสังคมตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.42$ ) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.13$ ) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.09$ ) และช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ ( $\bar{x} = 2.79$ )

ด้านประโยชน์ทางด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน คือ เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์ ( $\bar{x} = 3.68$ ) เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.66$ ) เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง ( $\bar{x} = 3.62$ ) เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ( $\bar{x} = 3.61$ ) และเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่ฉันมีได้ ( $\bar{x} = 3.43$ ) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน คือ สามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจของร้านอาหาร (

$\bar{x} = 3.39$ ) และสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแพนเพจของร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 3.16$ )

ด้านประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 ด้าน คือ รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.24$ ) รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.12$ ) สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 2.95$ ) และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 2.89$ )

ด้านประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน คือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.47$ ) รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.44$ ) รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.41$ ) และรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.41$ ) และระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน คือ รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแพนเพจของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.36$ )

ด้านประโยชน์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน คือ แพนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ( $\bar{x} = 3.36$ ) แพนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าคนอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.13$ ) และแพนเพจของร้านอาหารให้คุปองฟรีกับฉันจากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแพนเพจ ( $\bar{x} = 3.05$ )

ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน คือ ร้านอาหารนี้มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.74$ ) ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้ ( $\bar{x} = 3.65$ ) จะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้ต่อไป ( $\bar{x} = 3.65$ ) ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x} = 3.63$ ) ฉันรู้ว่าฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง ( $\bar{x} = 3.58$ ) และร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง ( $\bar{x} = 3.48$ )

ด้านความยึดมั่นในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการใน

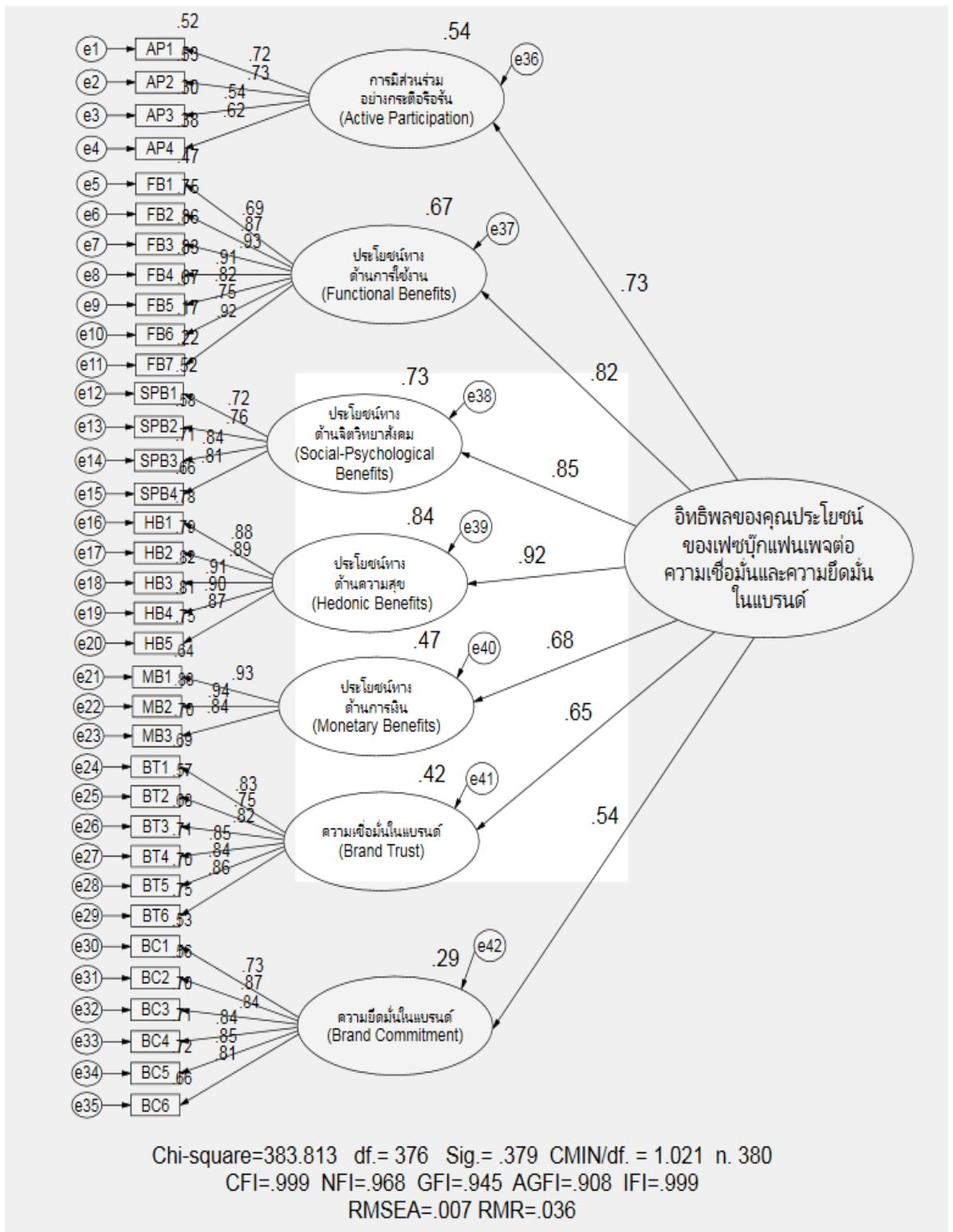
บางครั้ง แต่ฉันก็ยังจะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อไป ( $\bar{x} = 3.44$ ) และระดับปานกลางจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง ( $\bar{x} = 3.40$ ) ยอมลำบากบ้างเล็กน้อยเพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้ ( $\bar{x} = 3.26$ ) รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้ ( $\bar{x} = 3.25$ ) มีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มากจนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.14$ ) และมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้อย่างมาก ( $\bar{x} = 3.08$ )

#### 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยนำตัวแปรที่ผ่านการวัดความเที่ยงเชิงประจักษ์มาใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงผลดังตารางที่ 13 และรูปที่ 5 และผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square	p. > 0.05	383.813	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Joreskog and Sorbom (1996)
CMIN/df.	< 3.0	1.021	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
GFI	≥ 0.90	0.945	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.908	ตรงเกณฑ์	Durrande-Moreau and Usunier (1999), Harrison-Walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.968	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.036	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
RMSEA	< 0.05	0.007	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)



รูปที่ 5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม



ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม	$\lambda$	SE.	t-value	R <sup>2</sup>	AVE	CR.
<b>AP : การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น</b>	0.73	-	-	0.540	0.532	0.750
AP1 : มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.72	0.15	8.205**	0.524		
AP2 : ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	0.73	0.14	9.791**	0.529		
AP3 : ช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ	0.55	-	-	0.297		
AP4 : เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ	0.62	0.13	8.948**	0.379		
<b>FB : ประโยชน์ทางการใช้งาน</b>	0.82	0.24	7.973**	0.670	0.717	0.946
FB1 : เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีได้	0.69	0.05	16.465**	0.474		
FB2 : เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์	0.87	0.03	26.250**	0.752		
FB3 : เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.93	-	-	0.865		
FB4 : เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง	0.91	0.04	29.698**	0.831		
FB5 : เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	0.82	0.04	21.367**	0.675		
FB6 : สามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจได้อย่างสะดวกสบาย	0.75	0.07	12.064**	0.174		
FB7 : สามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจ	0.92	0.07	14.544**	0.223		
<b>SPB : ประโยชน์ด้านจิตวิทยาสังคม</b>	0.85	0.22	8.133**	0.730	0.617	0.865
SPB1 : รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.72	0.05	15.621**	0.522		
SPB2 : มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร	0.76	0.05	17.232**	0.582		
SPB3 : รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแฟนเพจของร้านอาหาร	0.84	-	-	0.705		

องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม	$\lambda$	SE.	t-value	R <sup>2</sup>	AVE	CR.
SPB4 : สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆใน แฟนเพจของร้านอาหาร	0.81	0.05	20.302**	0.658		
<b>HB : ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ</b>	0.92	0.25	8.133**	0.840	0.790	0.949
HB1 : รู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	0.88	0.04	26.801**	0.776		
HB2 : รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	0.89	0.04	27.155**	0.789		
HB3 : รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	0.91	-	-	0.820		
HB4 : รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	0.90	0.04	28.097**	0.812		
HB5 : รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของ ร้านอาหาร	0.87	0.04	25.559**	0.751		
<b>MB : ประโยชน์ทางการเงิน</b>	0.68	0.24	7.305**	0.470	0.819	0.931
MB1 : แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	0.93	0.07	15.707**	0.645		
MB2 : แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อสินค้าและ บริการในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าคนอื่นๆ	0.94	0.05	22.398**	0.881		
MB3 : แฟนเพจของร้านอาหารให้คุ้มครองฉันจากการ ที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิก	0.84	-	-	0.704		
<b>BT : ความเชื่อมั่นในแบรนด์</b>	0.65	0.17	7.215**	0.420	0.683	0.925
BT1 : ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ	0.83	0.06	18.096**	0.692		
BT2 : ฉันรู้ว่าฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง	0.75	0.06	16.689**	0.566		
BT3 : ร้านอาหารนี้มีที่น่าเชื่อถือ	0.82	-	-	0.678		
BT4 : ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้	0.85	0.04	24.178**	0.714		
BT5 : ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	0.84	0.06	19.780**	0.702		
BT6 : ฉันจะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้	0.86	0.05	20.723**	0.746		
<b>BC : ความยึดมั่นในแบรนด์</b>	0.54	0.19	6.722**	0.290	0.678	0.926
BC1 : ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะ รอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง	0.73	0.05	16.431**	0.526		
BC2 : แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการในบางครั้ง แต่ฉันก็จะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อ	0.87	0.08	12.010**	0.565		

องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม	$\lambda$	SE.	t-value	R <sup>2</sup>	AVE	CR.
BC3 : ฉันมีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มาก จนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่นๆ	0.84	-	-	0.701		
BC4 : ฉันยอมลำบากบ้างเล็กน้อยเพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้	0.84	0.05	20.117**	0.708		
BC5 : ฉันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้มาก	0.85	0.05	20.351**	0.719		
BC6 : ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้	0.81	0.05	19.611**	0.659		

หมายเหตุ : ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR)

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วยตัวแปรต้น ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางการเงิน ตัวแปรร่วมหรือคั่นกลางคือตัวแปร ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และตัวแปรตาม ความยึดมั่นในแบรนด์มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.55 – 0.94 มากกว่า 0.40 ค่า R<sup>2</sup> อยู่ระหว่าง 0.174 – 0.881 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.532 – 0.819 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.750 – 0.949 มากกว่า 0.60 โดยตัวแปรด้านประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.92 ค่า R<sup>2</sup> = 0.840 รองลงมาด้านประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.85 ค่า R<sup>2</sup> = 0.730 ด้านประโยชน์ทางการใช้งานมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.82 ค่า R<sup>2</sup> = 0.670 ด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 ค่า R<sup>2</sup> = 0.540 ด้านประโยชน์ทางการเงินมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.68 ค่า R<sup>2</sup> = 0.470 ด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.65 ค่า R<sup>2</sup> = 0.420 และด้านความยึดมั่นในแบรนด์มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.54 ค่า R<sup>2</sup> = 0.290 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปร

แฝงซึ่งเป็นไปได้ตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ได้

#### 4.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง

ส่วนนี้เป็นการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รวมถึงได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยตารางที่ 15 เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r) ระหว่างตัวแปรแฝงและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted:  $\sqrt{AVE}$ ) ที่เป็นเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์โดยพบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\sqrt{AVE} > r$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014)

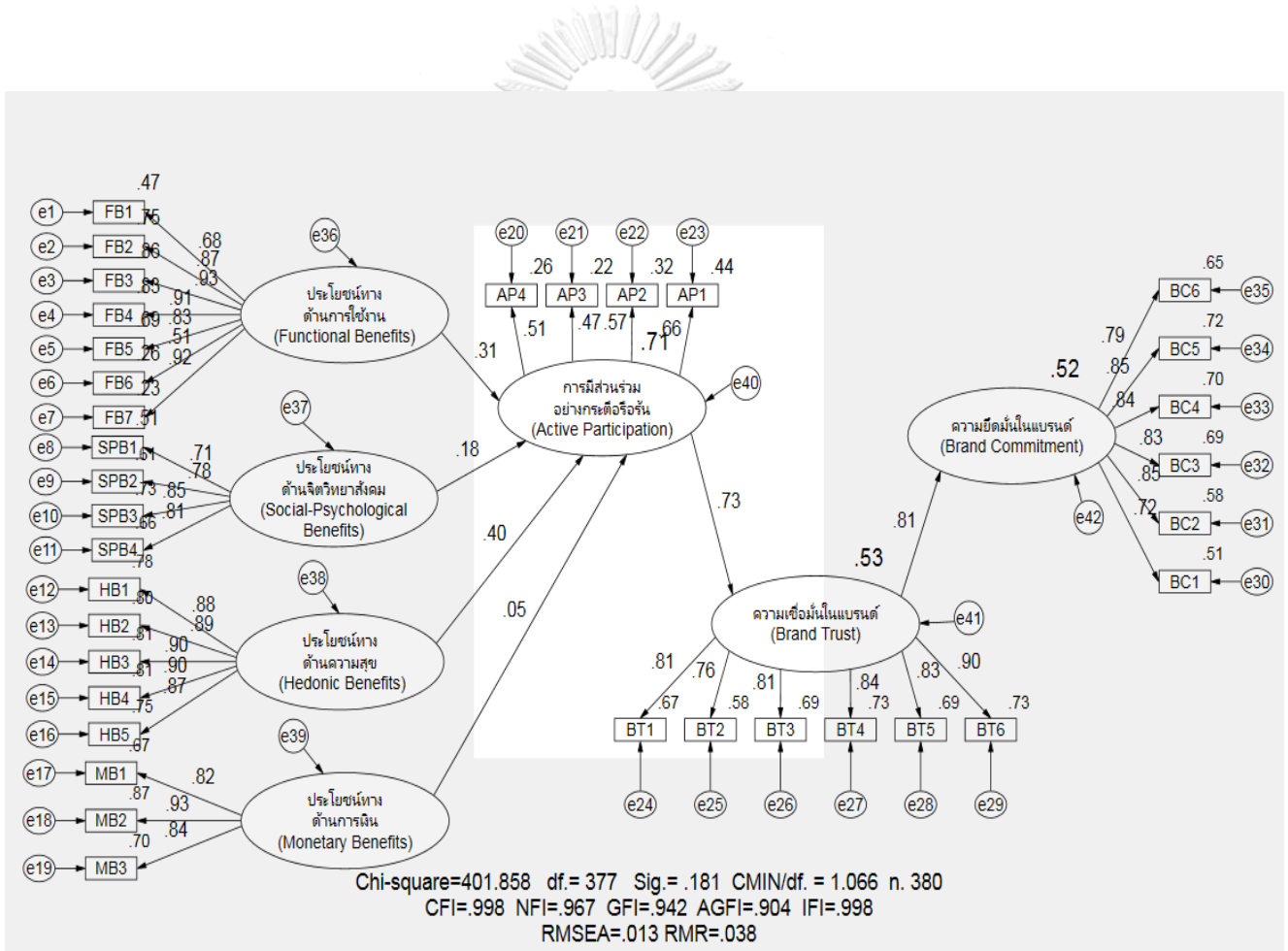
ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

	การมีส่วนร่วม ร่วมอย่าง กระตือรือร้น	ประโยชน์ ทางด้านการ ใช้งาน	ประโยชน์ ทางด้าน จิตวิทยาสังคม	ประโยชน์ ทางด้าน สุนทรียะ	ประโยชน์ ทางด้าน การเงิน	ความ เชื่อมั่นใน แบรนด์	ความยึด มั่นในแบ รด์
การมีส่วนร่วม อย่างกระตือรือร้น	<b>0.729</b>						
ประโยชน์ทางด้าน การใช้งาน	0.509	<b>0.847</b>					
ประโยชน์ทางด้าน จิตวิทยาสังคม	0.591	0.644	<b>0.785</b>				
ประโยชน์ทางด้าน สุนทรียะ	0.528	0.711	0.680	<b>0.888</b>			
ประโยชน์ทางด้าน การเงิน	0.445	0.537	0.601	0.570	<b>0.905</b>		
ความเชื่อมั่นในแบ รด์	0.387	0.540	0.414	0.512	0.376	<b>0.826</b>	
ความยึดมั่นในแบ รด์	0.395	0.451	0.424	0.442	0.434	0.665	<b>0.823</b>

หมายเหตุ : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (VAE)

### 4.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองเพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R<sup>2</sup> เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังรูปที่ 6 และตารางที่ 16 - 17



รูปที่ 6 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

ตารางที่ 16 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square	p. > 0.05	401.858	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Joreskog and Sorbom (1996)
CMIN/df.	< 3.0	1.066	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
GFI	≥ 0.90	0.942	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.904	ตรงเกณฑ์	Durrande-Moreau and Usunier (1999), Harrison-Walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.967	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.038	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2013)
RMSEA	< 0.05	0.013	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2014), Browne and Cudeck (1993)

จากโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่า Chi – Square = 401.858 df = 377.0 p-value = 0.181 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.066 < 3.0 ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีจำนวน 7 ตัวพบที่มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนีสรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.998 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Mueller (1996) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.942 >

0.90 ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Browne and Cudeck (1993) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ  $0.904 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Durrande-Moreau and Usunier (1999) และ Harrison-Walker (2001) ซึ่ง AGFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึงโมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ  $0.013 < 0.08$  ซึ่งเป็นค่า RMSEA ที่ดีมากผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ  $0.991 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Mueller (1996) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดีโดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ  $0.998 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และ Mueller (1996) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์



7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีที่สุดควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุดซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ  $0.038 < 0.05$  ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมากผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Diamantopoulos and Siguaw (2013) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตามมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลอง

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	$\lambda$	SE.	t-value	p-value	R <sup>2</sup>
ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน --> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.31	0.04	4.022	0.000**	0.71
ประโยชน์ทางด้านการเงิน --> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.05	0.03	0.753	0.452	0.71
ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ --> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.40	0.06	3.985	0.000**	0.71
ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม --> การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	0.18	0.05	2.096	0.036*	0.71
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น --> ความเชื่อมั่นในแบรนด์	0.73	0.15	7.604	0.000**	0.53
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ --> ความเชื่อใจในแบรนด์	0.81	0.09	11.137	0.000**	0.52

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพล

ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ประโยชน์ทางการใช้งานประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (FB1 – FB7) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.52 – 0.93 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.23 – 0.86 ผลการทดสอบพบว่าประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ โดยมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ด้านและมีอิทธิพลทางอ้อม 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า  $t$ -value เท่ากับ 4.022 และค่า  $p$ -value เท่ากับ  $0.000 < 0.001$  สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

1.2 ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.23 ( $0.31 \times 0.73$ )

1.3 ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น 0.23 ( $0.31 \times 0.73$ ) และตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์ 0.59 ( $0.73 \times 0.81$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.82 ( $0.23 + 0.59$ )

2. ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (SPB1 – SB4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.71 – 0.85 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.61 – 0.78 ผลการทดสอบพบว่าประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ด้านและมีอิทธิพลทางอ้อม 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.18 ค่า

ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t. - value เท่ากับ 2.096 และค่า p-value เท่ากับ  $0.036 < 0.05$  สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ  $0.13 (0.18 \times 0.73)$

2.3 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น  $0.13 (0.18 \times 0.73)$  และตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์  $0.59 (0.73 \times 0.81)$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ  $0.72 (0.13 + 0.59)$

3. ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (HB1 – HB5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง  $0.87 - 0.90$  ค่า  $R^2$  ระหว่าง  $0.67 - 0.81$  ผลการทดสอบพบว่าประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ด้านและมีอิทธิพลทางอ้อม 2 ด้าน ได้แก่

3.1 ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t. - value เท่ากับ 3.985 และค่า p-value เท่ากับ  $0.000 < 0.001$  สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

3.2 ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ  $0.29 (0.40 \times 0.73)$

3.3 ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น  $0.29 (0.40 \times 0.73)$  และตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์  $0.59 (0.73 \times 0.81)$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ  $0.88 (0.29 + 0.59)$

4. ประโยชน์ทางการเงินประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (MB1 – MB3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.82 – 0.93 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.67 – 0.87 ผลการทดสอบพบว่าประโยชน์ทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (AP1 – AP4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.47 – 0.66 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.22 – 0.44 ผลการทดสอบพบว่า การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้านและมีอิทธิพลทางอ้อม 2 ด้าน ได้แก่

5.1 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.15 มีค่า t - value เท่ากับ 7.604 และค่า p-value เท่ากับ  $0.000 < 0.001$  สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5.2 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยผ่านจากตัวแปรคั่นกลางความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 ( $0.73 \times 0.81$ )

6. ความเชื่อมั่นในแบรนด์ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (BT1 – BT6) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.76 – 0.90 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.58 – 0.73 ผลการทดสอบพบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.09 มีค่า t - value เท่ากับ 11.137 และค่า p-value เท่ากับ  $0.000 < 0.001$  สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

7. ด้านความยึดมั่นในแบรนด์ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝงสังเกตได้ (BC1 – BC6) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.72 – 0.85 ค่า  $R^2$  ระหว่าง 0.58 – 0.72

ตารางที่ 18 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของ เพชบุรีกแพนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์

ตัวแปร	อิทธิพล	การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้น	ความเชื่อมั่นใน แบรนด์	ความยึดมั่น ในแบรนด์
ประโยชน์ทางการใช้ งาน	อิทธิพลทางตรง	0.31	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.23	0.82
	อิทธิพลโดยรวม	0.31	0.23	0.82
ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา สังคม	อิทธิพลทางตรง	0.18	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.13	0.72
	อิทธิพลโดยรวม	0.18	0.13	0.72
ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ	อิทธิพลทางตรง	0.40	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.29	0.88
	อิทธิพลโดยรวม	0.40	0.29	0.88
ประโยชน์ทางการเงิน	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	N/A
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้น	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.73	-
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	-	0.59
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.73	0.59
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	0.81
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	-
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	0.81
	R <sup>2</sup>	0.71	0.53	0.52

### ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้าง

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นในแบรนด์ โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ได้แก่

1.1) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมือนิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.88 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

1.2) ประโยชน์ทางการใช้งานมือนิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.82 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

1.3) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมือนิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.72 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ได้แก่

2.1) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมือนิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.29 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

2.2) ประโยชน์ทางการใช้งานมือนิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.23 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

2.3) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมือนิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.13 โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ได้แก่

3.1) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมือนิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.40

3.2) ประโยชน์ทางการใช้งานมือนิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.31

3.3) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.18

4) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.73 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.59

5) ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.81

จากผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายชื่อได้ดังนี้

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

ผลทดสอบสอดคล้องกับ H1 หรือประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

H2: ประโยชน์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ผลทดสอบสอดคล้องกับ H2 หรือประโยชน์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

H3: ประโยชน์ด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

ผลทดสอบสอดคล้องกับ H3 หรือประโยชน์ด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

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

ผลทดสอบไม่สอดคล้องกับ H4 หรือประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) ไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)

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

ผลทดสอบสอดคล้องกับ H5 หรือการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

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

ผลทดสอบสอดคล้องกับ H6 หรือความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	R <sup>2</sup>
H1 ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)	สอดคล้อง H1	0.31	0.71
H2 ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)	สอดคล้อง H2	0.18	0.71
H3 ประโยชน์ทางด้านสุนทรีย์ (Hedonic Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)	สอดคล้อง H3	0.40	0.71
H4 ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation)	ไม่สอดคล้อง H4	0.05	0.71
H5 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)	สอดคล้อง H5	0.73	0.53
H6 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment)	สอดคล้อง H6	0.81	0.52

## บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก กิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้งานเป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องมีกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม การที่จะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จ แบรนด์จำเป็นต้องมอบคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้แก่สมาชิกด้วย โดยผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกย่อมต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ เช่น ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านสังคมจิตวิทยา (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) และประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits) เป็นต้น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการ เพราะอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เป็นทั้งการขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการรับมือต่อการแข่งขันด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยต้องอาศัยการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคใหม่ๆ

ในอดีตการโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของร้านอาหารที่ตนสนใจได้ไม่ยากนัก โดยปัจจุบันผู้คนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนขึ้นมาจากทางแบรนด์ หรือการรีวิวร้านอาหารจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารยังคงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตน และยังสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการมอบคุณประโยชน์ให้กับสมาชิกของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์ โดยมีคำถามในงานวิจัยคือ อิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นอย่างไร และอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นในแบรนด์เป็นอย่างไร ส่วนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในฐานะตัวแปรต้นกลางไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีต่อความยึดมั่นในแบรนด์ในการนำเสนอการดำเนินงานเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้อง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ เครื่องมือสำคัญของการเก็บข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถาม ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร เช่น การอ่านข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร การมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร เฉพาะผู้ตอบที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารเท่านั้นที่จะได้รับเชิญให้ตอบแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ทำวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กแบ่งตามเพศและอายุ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีต ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychological Benefits) ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Hedonic Benefits) ประโยชน์ทางด้านการเงิน (Monetary Benefits) และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและ

ปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงโดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 380 ชุด ซึ่งเมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเครื่องมือทางสถิติ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยคาร์้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเพชบุรีแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ ซึ่งผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผ่านเกณฑ์ดัชนีที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีคารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\sqrt{\text{AVE}} > r$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก

3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเพชบุรีแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ ซึ่งผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผ่านเกณฑ์ดัชนีที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี

4. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของ  
คุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ พบว่า

4.1 ปัจจัยคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์สูงสุดคือ  
ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม  
ตามลำดับ โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์

4.2 ปัจจัยคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงสุดคือ  
ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม  
ตามลำดับ โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

4.3 ปัจจัยคุณประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น  
สูงสุดคือ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา  
สังคมตามลำดับ

4.4 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และมี  
อิทธิพลทางอ้อมต่อความยึดมั่นในแบรนด์

4.5 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์

4.6 ประโยชน์ทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น  
และความยึดมั่นในแบรนด์

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์  
ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลต่อการ  
มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร (H1 H2 และ H3) นอกจากนี้ยัง  
พบว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (H5) และพบว่าความ  
เชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (H6) แต่การศึกษานี้ไม่พบว่าประโยชน์ทางด้าน  
การเงินมีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H4)

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมียุทธิต่อความยึดมั่นในแบรนด์สูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่วนประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมียุทธิต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และปัจจัยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมียุทธิต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นสูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม และตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยึดมั่นในแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นในแบรนด์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการที่ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H1) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Westerlund et al. (2009) ที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าแบรนด์มอบคุณค่าประโยชน์ทางการใช้งานให้กับสมาชิกบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมก็มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H2) โดยแสดงให้เห็นว่าสมาชิกต้องการประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาในการยึดติดกับสังคมของแบรนด์และต้องการประโยชน์ทางด้านสังคมจากการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang et al., 2014) คุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Shabbir et al., 2010) ช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดให้สมาชิกเข้ามาในชุมชนและกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ (Bendapudi & Berry, 1997)

ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะก็มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นอีกด้วย (H3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. (2014) ที่พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้เวลามากขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารโดยเฉพาะเมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารสามารถทำให้สมาชิกรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของประโยชน์ทางด้านสุนทรียะที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร (Dholakia et al., 2009)

นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (H5) แสดงให้เห็นว่าการที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารจะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในแบรนด์มากยิ่งขึ้นเพราะข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Kunz & Jahn, 2012) และเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Casaló et al. (2007), Jung et al. (2014) และ Kang et al. (2014)

นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อความยึดมั่นในแบรนด์ (H6) แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับของความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะส่งผลทำให้ความยึดมั่นในแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นด้วย (Westerlund et al., 2009) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ยึดมั่นในแบรนด์ (Hsu et al., 2010) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri and Holbrook (2001), Laroche et al. (2013), Morgan and Hunt (1994) และ Li, Robson, and Coates (2014) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงินต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (H4) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kang et al. (2014) ที่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้เป็นสถานที่หลักที่คนส่วนใหญ่ตามหาส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยผู้คนมักจะมองหาประโยชน์ทางการเงินจากหนังสือคู่มือ เว็บไซต์รีวิวต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Luk & Yip, 2008)

ส่วนการที่ประโยชน์ทางการเงินไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในบริบทของร้านอาหาร จากการค้นคว้าศึกษางานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างประโยชน์ทางการเงินและความยึดมั่นในแบรนด์ เมื่อประโยชน์ทางการเงินยิ่งสูง ความยึดมั่นในแบรนด์ก็จะยิ่งลดลง เนื่องจากประโยชน์ทางการเงินถูกกำหนดให้เป็นการประหยัดทางการเงิน เช่น ส่วนลด หรือการลดราคาพิเศษ จึงไม่น่าแปลกใจที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารมีโอกาสน้อยที่จะรู้สึกผูกพันกับแบรนด์เมื่อพบประโยชน์ทางการเงินบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Kang, 2011) และประโยชน์ทางการเงินก็ไม่ได้ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์หรือความภักดีกับแบรนด์ (Buil, De Chernatony, & Martinez, 2013) ซึ่งประโยชน์ทางการเงินสามารถใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของหน้าแบรนด์ (Kasavana,

2008) โดยสมาชิกที่เข้าร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เป็นเพราะต้องการรับคุปองหรือส่วนลดเป็นหลัก โดยจะมีส่วนร่วมกับชุมชนและสมาชิกคนอื่น ๆ ในระดับต่ำ โดยสมาชิกเหล่านี้มีโอกาสน้อยที่จะสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ (Pitta et al., 2006) โดยประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีข้อมูลของร้านอาหารจะเป็นที่นิยมมากกว่าเนื้อหาที่มีข้อมูลส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ สมาชิกมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแบรนด์และลูกค้ารายอื่น แต่เลือกที่จะไม่สนใจข้อความส่งเสริมการขาย ดังนั้นข้อความส่งเสริมการขายจำนวนมากบนเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าไม่เข้าร่วมในกิจกรรมชุมชนออนไลน์ (Kwok & Yu, 2013) ดังนั้นผลประโยชน์ทางการเงินที่น่าเสนอบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร อาจมีผลกระทบที่จำกัดต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์

ผลลัพธ์จากการวิจัยขัดแย้งกับ Treadaway and Smith (2012), Harris, O'malley, and Patterson (2003) โดย Treadaway and Smith (2012) พบว่าประโยชน์ทางการเงินสามารถช่วยสนับสนุนให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนแบรนด์โรงแรมและร้านอาหาร และ Harris et al. (2003) พบว่าประโยชน์ทางการเงินเป็นเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการเริ่มต้นความสัมพันธ์กับแบรนด์ เหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้สำหรับผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันคือ เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการสร้างใจเริ่มต้นหรือการเริ่มเข้าร่วมชุมชน ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องมีการตรวจสอบประโยชน์ทางการเงินอย่างละเอียด เพื่อตรวจสอบว่า ประโยชน์ทางการเงินสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่มีศักยภาพเข้าร่วมหน้าแบรนด์โรงแรมหรือร้านอาหารได้หรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งผลประโยชน์ทางการเงินอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เพิ่มจำนวนสมาชิกแต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีระดับการมีส่วนร่วมในภายหลัง

### 5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

#### 5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่หลากหลายเกี่ยวกับแบรนด์ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ แต่ก็ยังไม่เคยมีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์มาก่อน ดังนั้นการดำเนินการนี้ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมและสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ ผ่านคุณประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจต่อไป



การศึกษานี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎีโดยผลลัพธ์ที่ได้สามารถอธิบายตัวแปรคุณประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ และประโยชน์ทางการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์อย่างไร ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์มากที่สุดคือ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ตามด้วยประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ตามลำดับ แต่ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงินที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์

การที่ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารผู้คนส่วนใหญ่มักถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร เมื่อผู้บริโภคได้เห็นรูปอาหารที่น่ากิน น่าอร่อยก็ทำให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มักจะทำการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ต่างๆ อาจจะไปชวนเพื่อนหรือครอบครัวไปรับประทานอาหารที่ร้าน หรือไม่ก็เดินทางไปใช้บริการที่ร้านเลยทันทีที่ได้เห็นจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ร้านอาหาร และประกอบกับปัจจุบันธุรกิจรับส่งอาหารถึงบ้านกำลังเฟื่องฟู ผู้บริโภคบางคนอาจจะสั่งมารับประทานที่บ้านเลยทันที เมื่อได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ร้านอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันแบรนด์ร้านอาหารต่างๆ หันมาปรับปรุงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความตื่นเต้น สนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมากขึ้น

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตามมาด้วยประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์รองลงมา โดยเมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ร้านอาหาร โพสต์สร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารที่มีประโยชน์ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้งานได้ หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมกับหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ร้านอาหารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารดังกล่าว แต่การที่ประโยชน์ทางการใช้งานมีอิทธิพลน้อยกว่าประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจจะเป็นแค่ในธุรกิจร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจประโยชน์ทางการใช้งานมากนัก ซึ่งถ้าเปลี่ยนไปศึกษาในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจมือถือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อิทธิพลของประโยชน์

ทางด้านการใช้งานอาจจะมากกว่าประโยชน์ทางด้านสุนทรียะซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์น้อยที่สุด การที่ตัวแปรนี้มีนัยสำคัญอาจเป็นเพราะสมาชิกต้องการประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมในด้านการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในปัจจุบันผู้คนสามารถพูดคุยกันได้ทั้งหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารและกลุ่มเฟซบุ๊กของร้านอาหารโดยผู้คนที่มักจะเข้ามารีวิวบอกต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารรสชาติ หรือบรรยากาศของร้านอาหารของแบรนด์ที่ได้ไปใช้บริการมาและช่วยตอบข้อสงสัยกับสมาชิกคนอื่นที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างทันท่วงที่ซึ่งส่งผลดีต่อแบรนด์อีกด้วย



ส่วนการที่ไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงิน ทั้งๆ ที่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันหลายๆแบรนด์ให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางการเงินมากกว่าประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น แจกสินค้าฟรี แจกรางวัลฟรี แจกคูปองส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ประสบผลสำเร็จเพราะวิธีการดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความยึดมั่นในแบรนด์จะเห็นได้ว่าปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่ได้เลิกการมอบประโยชน์ทางการเงินแก่สมาชิกในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจไปแล้วแต่จะเหลือเพียงแค่น้อยส่วนเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.3.2 ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

การเข้าใจตัวแปรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดจากการเข้ามาเป็นสมาชิกบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้และช่วยให้การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากผู้บริโภคย่อมแสวงหาคุณประโยชน์ที่แบรนด์จะมอบให้จากการที่เข้ามาเป็นสมาชิกโดยเมื่อแบรนด์มอบสิ่งที่ต้องการให้พวกเขาก็จะเพิ่มการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ

รองลงมา ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ตามลำดับ ดังนั้นถ้าแบรนด์ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ แบรนด์จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ ประโยชน์ทางการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม ด้วยน้ำหนักที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนั้นแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะมากที่สุด และให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคมน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาเบื้องต้นก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านความรู้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแง่มุมของคุณประโยชน์ของแบรนด์และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยนักการตลาดสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นเพราะรู้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์ในด้านใดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์และสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 คือ ควรที่จะทำให้ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารมีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะทำให้สมาชิกมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น และเพลิดเพลิน เมื่อได้อ่านสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อออกไปเป็นการทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คือ ควรที่จะอัพเดทเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลรายการอาหาร เมนูอาหารต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอเพราะจะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทางการใช้งาน

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 คือ ควรที่จะให้พื้นที่แก่สมาชิกโดยการสร้างกลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีการพูดคุย บอกเล่า แบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม

แต่การที่จะให้ประโยชน์ทางการเงิน เช่น คุปองหรือส่วนลดต่างๆ อาจจะไม่ใช่วิธีที่ได้ผล เพราะจากการศึกษาไม่พบอิทธิพลของประโยชน์ทางการเงินโดยอาจจะหันมาให้ความสำคัญกับต่อกิจกรรมอันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกราดถูกใจ กดแชร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร ตลอดจนการให้ข้อมูลโดยการช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกิดการรับรู้อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น โดยคุณประโยชน์จากแบรนด์ต่างๆ ที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และความยึดมั่นในแบรนด์ตามมาและจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในที่สุด

#### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

##### 5.4.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของวิจัย ข้อที่ 1 งานวิจัยนี้ได้เลือกเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นเฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดยยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ รวมถึงการเปรียบเทียบก็จะทำให้ธุรกิจสามารถทำประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างครบวงจร

ข้อจำกัดของวิจัย ข้อที่ 2 เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการใช้หน่วยที่วัดไม่เหมาะสม จากคำถามที่ถามว่า จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร ซึ่งในแบบสอบถามได้ใช้หน่วยเป็นชั่วโมง ซึ่งผลที่ได้เลยพบว่าคนส่วนใหญ่เกิน 60% ตอบว่า ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งหน่วยที่วัดเป็นชั่วโมงดูไม่ค่อยจะเหมาะสม ควรจะใช้หน่วยที่เล็กกว่านี้ โดยหน่วยเป็นนาที หรือวินาที ดูจะมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะทุกวันนี้คนใช้เวลาในการเลื่อนดูข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ ระดับวินาทีด้วยซ้ำ

##### 5.4.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจในการให้บริการ ประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจมีความสำคัญแต่ถ้าศึกษาในธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะแตกต่างกัน

## แบบสอบถามเพื่อศึกษางานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์ : ตัวแปรต้นกลางของ  
การมีส่วนร่วม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ภาคปกติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัย  
ที่มีผลกระทบต่อความยึดมั่นในแบรนด์ของร้านอาหารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเกิดความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ขอความร่วมมือจากท่าน  
ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารบน Facebook กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูล  
ทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะ  
ถูกเก็บเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย  
เท่านั้น จะมีการเปิดเผยข้อมูลก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างแล้วเท่านั้น

นายศตวรรษ จำเพียร (ผู้วิจัย)

[Satawatj@hotmail.com](mailto:Satawatj@hotmail.com)



คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพความเป็นจริง

### คำถามเบื้องต้น

1. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ร้านอาหารที่ท่านเข้าไปใช้งานอยู่เป็นประจำ คือ \_\_\_\_\_

3. ระยะเวลาที่ท่านได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารในข้อที่ 2

- 1) น้อยกว่า 1 ปี  2) ระหว่าง 1-2 ปี  3) 2 ปีขึ้นไป

4. จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารในข้อที่ 2

- 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง  2) 1 – 5 ชั่วโมง  3) 6 – 10 ชั่วโมง  
 4) มากกว่า 10 ชั่วโมง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ  1) 18 – 24 ปี

2) 25 – 34 ปี

3) 35 - 44 ปี

4) 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับช่วงรายได้

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 25,000 บาท

4) 25,001 – 30,000 บาท

5) 30,001 – 35,000 บาท

6) 35,001 – 40,000 บาท

7) 40,001 – 45,000 บาท

8) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่เข้าไปใช้งานเป็นประจำ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางโดยเลือกระดับความคิดเห็นมากน้อยดังนี้

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่ท่านเข้าไปใช้งานเป็นประจำมากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ในแฟนเพจของร้านอาหาร					
2. ฉันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ					
3. ฉันช่วยตอบคำถามในแฟนเพจของร้านอาหารด้วยความกระตือรือร้นเป็นประจำ					
4. ฉันเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแฟนเพจของร้านอาหารเป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณสมบัติของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่เข้าไปใช้งานเป็นประจำ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางโดยเลือกระดับความคิดเห็นมากน้อยดังนี้

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารที่ท่านเข้าไปใช้งานเป็นประจำมีคุณสมบัติมากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่ฉันมีได้					
2. เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีประโยชน์ต่อฉัน					
3. เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4. เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง					
5. เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ					
6. ฉันสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจของร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย					
7. ฉันสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ร้านอาหารในหน้าแฟนเพจของร้านอาหาร					
8. ฉันรู้สึกเป็นตัวของตัวเองในแฟนเพจของร้านอาหาร					
9. ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร					
10. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของแฟนเพจของร้านอาหาร					
11. ฉันสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนเพจของร้านอาหาร					
12. ฉันรู้สึกสนุกสนาน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร					
13. ฉันรู้สึกตื่นเต้น เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร					
14. ฉันรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร					
15. ฉันรู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร					
16. ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อได้อ่านเนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหาร					
17. แฟนเพจของร้านอาหารให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ฉัน					
18. แฟนเพจของร้านอาหารให้ฉันได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าคนอื่นๆ					
19. แฟนเพจของร้านอาหารให้คุปองฟรีกับฉัน จากการที่ฉันเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจ					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านอาหารที่เข้าไปดูเป็นประจำ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางโดยเลือกระดับความคิดเห็นมากน้อยดังนี้

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง    2 = ไม่เห็นด้วย    3 = เฉยๆ    4 = เห็นด้วย    5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ร้านอาหารที่ท่านดูเป็นประจำ ท่านมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแบรนด์นั้นมากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ร้านอาหารนี้ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2. ฉันรู้ว่า ฉันคาดหวังอะไรจากร้านอาหารนี้ได้บ้าง					
3. ร้านอาหารนี้มีความน่าเชื่อถือ					
4. ร้านอาหารนี้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้					
5. ร้านอาหารนี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง					
6. ฉันจะยังคงความสัมพันธ์กับร้านอาหารนี้ต่อไป					
7. ถ้าหากร้านอาหารนี้ไม่เปิดให้บริการ ฉันยินดีที่จะรอและมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง					
8. แม้ว่าฉันอาจจะผิดหวังในการให้บริการในบางครั้ง แต่ฉันก็ยังจะใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อไป					
9. ฉันมีความพึงพอใจกับร้านอาหารนี้มาก จนไม่จำเป็นต้องมองหาร้านอาหารอื่นๆ					
10. ฉันยอมลำบากบ้างเล็กน้อย เพื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้					
11. ฉันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารนี้อย่างมาก					
12. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้					

## บรรณานุกรม

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- Antikainen, M., & Ahonen, M. (2007). How to attract customers to innovate in an online community maintained by a company. *University of Tampere*.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision support systems*, 31(3), 323-336.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10. doi:10.1007/BF02723310
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online information review*, 31(6), 775-792.
- Charoennan, W. (2012). Social Media Usage Behavior of Bangkok People. *Social Innovation Management and Business Analysis*, Assumption University.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and

- Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Coker, K. K., Boostrom, R. E., & Altobello, S. A. (2014). What makes social shoppers click? The role of social rewards in social shopping. *Marketing Management Journal*, 24(1), 66-79.
- Dellarocas, C. (2001). Building trust on-line: The design of reliable reputation reporting: Mechanisms for online trading communities.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226. doi:10.1177/1094670509338618
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2013). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*: Sage.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.2307/1251829
- Durrande-Moreau, A., & Usunier, J.-C. (1999). Time styles and the waiting experience: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Green, C. (2009). Sensible marketing in tough times. *Hospitality Upgrade Magazine*, March, 1.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Ha, & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, & Perks. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hagel, J. (2000). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Han, H., & Kim, W. (2009). OUTCOMES OF RELATIONAL BENEFITS: RESTAURANT CUSTOMERS' PERSPECTIVE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835. doi:10.1080/10548400903356236
- Harris, O'malley, L., & Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing theory*, 3(1), 9-36.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring

- positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841
- Hsu, C.-L., Liu, C.-C., & Lee, Y.-D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4).
- Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 358-371.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). LISREL 8: User's reference guide. *Chicago: Scientific Software International*, 277-296.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: do active member participation and monetary sales promotions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1662-1684.
- Kasavana, M. L. (2008). The convergence of self-service technology. *Hospitality Upgrade*, 122-128.
- KasikornResearch. (2017). Restaurant Strategies 2017. Retrieved from

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>

- Kedthong, C. (2010). *Perception of Integrated Marketing Communication that Affects the Decision-Making Process of Purchasing Products and Services in the Online Network of Consumers in Bangkok*. (Master's Thesis), Burapha University, Faculty of Commerce.
- Khunwithaya, B. (2014). *Effectiveness of Digital Marketing Communication on Facebook Fanpage of Personal Care Products*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling 3 rd ed. In: New York, NY, The Guilford Press.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166. doi:[https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi:[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kunz, W., & Jahn, B. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. doi:10.1108/09564231211248444
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lancastre, A., & Lages, L. F. (2006). The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 774-789.
- 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.
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.

- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior, 27*(3), 1152-1161.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management, 15*(6), 452-464. doi:10.1057/bm.2008.12
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 8*(1), 17-34.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Muansawad, R. (2009). *Marketing public relations through facebook fan page of "GSM advance" and "1 2 call!" and their brand equity*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In *Basic Principles of Structural Equation Modeling* (pp. 62-128): Springer.
- Nambisan, S., & Baron. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing, 21*(2), 42-62.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & management, 50*(8), 609-620.
- Nitiuthai, T. (2012). *Branding on Facebook*. Bangkok: Inspal Institute.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with computers, 22*(5), 344-352.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost

- in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113. doi:10.1002/cb.1690
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (2013). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*: Psychology Press.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 421-429.
- Preece, J. (2000). Online communities: designing usability, supporting sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460.
- Promma, P. (2013). *Consumers' Exposures, Engagements, and Responses towards Communication via Facebook Fan Pages*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the association for Information Systems*, 18(1), 16.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Shi, S. (2014). Investigating trust and commitment on brand pages in social networking sites: the antecedents and outcomes.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101
- Sweeney, & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty.



- Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *SPSS for Windows workbook to accompany large sample examples of using multivariate statistics*: HarperCollins College Publishers.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258.
- Titawattanakhun, B. (2009). *Business Organization Image Perception through Social Networking*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H.-K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in human behavior*, 27(6), 2215-2223.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*: John Wiley & Sons.
- Tunlayadechanont, P. (2013). *Information exposure, satisfaction, and brand loyalty of commercial Facebook Fanpage members in Thailand*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Tzeng, J.-Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers & Education*, 56(1), 157-165.
- Voracharusungsi, A. (2013). *Type of Marketing Content on Facebook Fanpage and Consumers' Buying Intention*. (Master's Thesis), Chulalongkorn University, Faculty of Communications Arts.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004a). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. doi:10.1177/0047287503258824
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>

- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302.
- Wearesocial. (2018). Global Digital Report 2018. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Westerlund, M., Rajala, R., Nykänen, K., & Järvensivu, T. (2009). *Trust and commitment in social networking—Lessons learned from two empirical studies*. Paper presented at the Proceedings of the 25th IMP Conference, Marseille, France.
- กรมการค้าภายใน. (2561). กรมพัฒนา ดึงพลัง Startup ต้นธุรกิจอาหารให้เติบโตแบบก้าวกระโดด. Retrieved from [http://www.dbd.go.th/mobile/news\\_view.php?nid=469407297](http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469407297)





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศตวรรษ จำเพียร
วัน เดือน ปี เกิด	26 กรกฎาคม 2534
สถานที่เกิด	สระบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 : ศ.บ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบัน : บธ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	7/3 ซอย 11 ถนนสุดบรรทัด ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 18000
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY