



The Development of the Consumer Brand Engagement Scale Through Social Media Advertising

Weeraporn Supotthamjaree*

Preeda Srinaruewan**

Received: November 30, 2019 / Accepted: January 7, 2021

Abstract

The concept of Consumer Brand Engagement (CBE) is an issue attracting attention from marketing scholars in recent years since it is a scale of brand performance through social media advertising. However, as previous studies used different concepts, definitions, and dimensions of CBE, this study has adopted the research of Hollebeek et al. (2014) as a guideline to develop a CBE scale and to extend the previous knowledge in the Confirmatory Factor Analysis (CFA) by analyzing CBE as the second-order confirmatory factor after the first-order confirmatory factor comprising of cognitive, emotional, and behavioral factors.

The results of the second-order confirmatory factor analysis from 560 samples can confirm that CBE factors are a structure consisting of three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral dimensions. Moreover, the analysis of results shows a high level of convergent validity, discriminant validity, and construct reliability.

This study is an extension of previous knowledge, analysis of CBE; which is the second-order confirmatory factor reflecting three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral dimensions. In addition, entrepreneurs may apply the findings as a measurement of CBE through social media advertising.

Keywords: Consumer Brand Engagement Scale; Social Media Advertising; Cognitive; Emotional; Behavioral

* Lecturers, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.



การพัฒนามาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

วีรพร สุพจน์ธรรมจारी*

ปรีดา ศรีนฤวรรณ**

บทคัดย่อ

แนวคิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) เป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาด ด้วยเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตยังมีการใช้แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดที่แตกต่างกัน การศึกษานี้ได้นำงานวิจัยของ Hollebeek, Glynn และ Brodie (2014) มาเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และได้ต่อยอดองค์ความรู้เดิมในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยได้ทำการวิเคราะห์ CBE เป็นปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-Order) ต่อจากปัจจัยลำดับที่หนึ่ง (First-Order) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 560 คน สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 มิติ คือ การรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์มีความตรงเชิงสูงเข้า ความตรงเชิงจำแนก และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับสูง

การศึกษานี้จึงเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิม คือ การวิเคราะห์ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองที่สะท้อนถึงองค์ประกอบ 3 มิติ คือ การรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ผลที่ได้เพื่อใช้เป็นมาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: มาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ อารมณ์ พฤติกรรม

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



1. บทนำ (Introduction)

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการ (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011; Dwivedi, 2015; Gambetti and Grafigna, 2010; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016; Hollebeek, Conduit & Brodie, 2016; Pansari and Kumar, 2017) ด้วยเหตุผลที่ว่า CBE เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kumar, AKsoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010; Bowden, 2009) โดยที่การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในระดับโลกจะมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 81 ในปี ค.ศ. 2021 (Statista Digital Market Outlook, 2016) ส่วนในประเทศไทยเองมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2018 โฆษณาดิจิทัลเติบโตถึงร้อยละ 36 คิดเป็นมูลค่า 17,000 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 21 ด้วยเหตุผลของการเติบโตในสื่อนี้มีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลจากคนรุ่นใหม่ไปสู่คนทุกวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และในส่วนของนักโฆษณาที่มีการปรับตัวจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบของการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อเชื่อมโยงสื่อและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในรูปแบบผสมผสาน ทั้งการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) หรือที่เรียกว่า Omni Channel รวมถึงตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่มีการปรับวิธีการสื่อสารใหม่ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องด้วยสื่อนี้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความตระหนักต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Digital Advertising Association and Kantar, 2019)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) ยังมีการใช้แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดที่แตกต่างกัน (Hollebeek et al., 2014) โดยจากการตรวจสอบวรรณกรรมพบว่าแนวคิดที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกัน ดังเช่นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดที่หลากหลายนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความชัดเจนและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวคิด รวมถึงการกำหนดคำนิยามที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่ามิติที่ใช้ในการวัดมีความแตกต่างเช่นเดียวกัน คือ มีทั้งการใช้มิติเดียวในการวัด ดังเช่นการศึกษาของ Sprott, Czellar และ Spangenberg (2009) ที่ใช้มิติด้านอารมณ์ (Emotional) ในการวัด และการใช้หลายมิติในการวัด ดังเช่นการศึกษาของ Brodie, Ilic, Juric และ Hollebeek (2013) ที่ใช้ 3 มิติในการวัด ประกอบด้วย Cognitive, Emotional และ Behavioral และการศึกษาของ Vivek และคณะ (2012) ใช้ 4 มิติในการวัด ประกอบด้วย Cognitive, Emotional, Behavioral และ Social Elements อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่จะใช้แบบหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย Cognitive, Emotional และ Behavioral ซึ่งเป็นมุมมองที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในวรรณกรรม (Brodie et al., 2011; May, Gilson & Harter, 2004; Patterson, Yu & De Ruyter, 2006) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า Consumer Brand Engagement เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และได้ให้นิยามศัพท์ว่าการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงจนทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เกิดความภาคภูมิใจและเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้านี้ อยู่เสมอ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นรากทฤษฎีของการมีส่วนร่วม คือ กระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic: S-D Logic) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบและประสบการณ์การร่วมสร้างสรรค์คุณค่าในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาโดย Hollebeek และคณะ (2014) มาปรับใช้



ในบริบทการโฆษณาของสตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมี 3 มิติ ประกอบด้วย Cognitive, Emotional และ Behavioral เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของแนวคิด CBE ที่กว้างขึ้น (Brodie et al., 2011) โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) ซึ่งแตกต่างจาก Hollebeek และคณะ (2014) ที่ศึกษา CBE เป็นปัจจัยลำดับที่หนึ่ง (First-Order) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยทั้ง 3 นี้ ได้แก่ Cognitive Emotional และ Behavioral (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Salanova, Agut & Peiró, 2005; Schaufeli and Bakker, 2004; Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002) ประกอบกับมีงานวิจัยที่ศึกษา CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) แต่มีมิติที่ใช้ในการวัด CBE ที่แตกต่างจากการศึกษานี้ (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Dwivedi, 2015; Thakur, 2016) และถึงแม้จะมีงานวิจัยที่เข้ามาวัดของ Hollebeek และคณะ (2014) เหมือนการศึกษานี้ (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan & Qasem, 2018; Hepola, Karjaluo & Hintikka, 2017) แต่ยังไม่พบบางงานวิจัยของ Hepola และคณะ (2017) มีผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอารมณ์ (Emotional) และปัจจัย CBE มีค่าเกินกว่ารากที่สองของ AVE ($\sqrt{AVE}$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยอารมณ์และปัจจัย CBE น่าจะเป็นตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นข้อสังเกตว่าการประยุกต์ใช้มาตรวัด CBE ของ Hollebeek และคณะ (2014) โดยศึกษา CBE เป็นปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองเพื่อสะท้อนปัจจัยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ Cognitive, Emotional และ Behavioral นั้น ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดข้อมูลจำเพาะ (Specification) เพราะหากกำหนดข้อมูลจำเพาะผิดพลาดจะส่งผลให้ค่าประมาณเชิงโครงสร้าง (Structural Estimates) เกิดความเอนเอียงได้ (Javis et al., 2003) ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อพัฒนามาตรวัด CBE โดยนำมาตรวัดของ Hollebeek และคณะ (2014) มาประยุกต์ใช้ในบริบทการโฆษณาของสตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) ทางเฟซบุ๊ก และทำการตรวจสอบ CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) เพื่อยืนยันว่า CBE เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 มิติ คือ Cognitive, Emotional และ Behavioral ทั้งนี้ มาตรวัด CBE จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้วัดประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

2.1 ความเป็นมาของแนวคิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

Kahn (1990) เป็นบุคคลแรกที่ทำให้แนวคิดของคำว่า “การมีส่วนร่วม” และเป็นผู้ที่ศึกษาในด้านจิตวิทยา (Fernandes and Esteves, 2016) โดยแนวคิดของการมีส่วนร่วมได้ถูกริเริ่มนำมาใช้ในศตวรรษที่ 17 เพื่ออธิบายถึงความคิด รวมถึงการผูกพันทางจริยธรรมหรือกฎหมาย ความผูกพันโดยหน้าที่ ความผูกพันการจ้างงาน และความขัดแย้งทางทหาร (Oxford English Dictionary, 2009) หลังจากนั้นการตีความเกี่ยวกับแนวคิดที่ปรากฏในวรรณกรรมได้แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ (Jennings and Stoker, 2004) และมีการพิจารณาโดยละเอียดรอบคอบมากขึ้น (Frank, Finnegan & Taylor, 2004) ตลอดจนการกล่าวถึงสิ่งเหล่านั้นในความคิดของ “ความสัมพันธ์” “ความผูกพันทางอารมณ์” “การเกี่ยวพันทางอารมณ์” และ “การเข้าร่วม” ซึ่งถูกใช้เพื่ออธิบายรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เฉพาะเจาะจง (London, Downey & Mace, 2007) และได้มีการนิยามคำว่า การมีส่วนร่วม คือ รูปแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงโต้ตอบที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการของการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในวงกว้างที่มีการพัฒนาตลอดเวลา (Bryson and Hand, 2007; Huo, Binning & Molina, 2010)

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ถูกนำมาใช้แทนแนวคิดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่รวมถึง “การเกี่ยวพัน” (Involvement) และ/หรือ “การเข้าร่วม” (Participation) ด้วยเหตุผลที่ว่าแนวคิดแบบดั้งเดิมนั้นยังขาดมุมมองเกี่ยวกับ



ประสบการณ์การโต้ตอบของลูกค้าและคุณค่าร่วมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นรากฐานแนวคิดพื้นฐานของ “การมีส่วนร่วม” (Engagement) ทำให้มีมุมมองของความสัมพันธ์ที่เหนือกว่า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Schau, Muñiz และ Arnould (2009) ที่ทำการตรวจสอบการสร้างคุณค่าในชุมชนตราสินค้าซึ่งตีคู่กับคำว่า “ส่วนร่วม” และ/หรือ “การมีส่วนร่วม” ถึง 75 ครั้ง โดยปราศจากการใช้คำว่า “การเกี่ยวพัน” (Involvement) และ/หรือ “การเข้าร่วม” (Participation) อย่างสิ้นเชิง

2.2 แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมในด้านการตลาดพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement: CE) เป็นงานวิจัยหลักที่มีความสำคัญของสถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด (MSI) ในช่วงปี ค.ศ. 2010-ค.ศ. 2012 รวมถึงในช่วงปี ค.ศ. 2014-ค.ศ. 2016 (MSI, 2010, 2014) และได้รับความสนใจเป็นประเด็นพิเศษโดยวารสารการวิจัยบริการ (2010) และวารสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (2010) เช่นเดียวกับหลายๆ บทความในวารสารการวิจัยการบริการ (2011) โดยนักวิชาการด้านการตลาดเริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ (Brodie et al., 2013; Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2016; Islam and Rahman, 2016; Pansari and Kumar, 2017; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010; Vivek, Beatty & Morgan, 2012) ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรมการตลาดและการสื่อสาร (Bowden, 2009; Dwivedi, 2015; Heath, 2009; Sprott et al., 2009; Hollebeek et al., 2016; Islam and Rahman, 2016; Kilger and Romer, 2007; Kumar, 2015; Neff, 2007; Schau and Muniz, 2004; Wang, 2006) ที่มีการศึกษาในมิติของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ผู้บริโภค ลูกค้า ตราสินค้า การโฆษณา และสื่อจนถึงทุกวันนี้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวคิดของการมีส่วนร่วมจะกำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาด (Brodie et al., 2013; Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2016; Islam and Rahman, 2016; Pansari and Kumar, 2017; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012) แต่ในขณะเดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่ามีการใช้แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Hollebeek et al., 2014) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Brodie et al., 2011; Patterson et al., 2006) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brodie et al., 2013; Ilic, 2008; Vivek et al., 2012) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า (Hollebeek, 2011a, b) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Van Doorn et al., 2010) กระบวนการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Bowden, 2009) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ (Mollen and Wilson, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วม

ผู้วิจัย (Authors)	แนวคิด (Concept)	นิยามศัพท์ (Definition)	มิติ (Dimensions)
Unidimensional			
Sprott et al. (2009)	Brand Engagement in Self-Concept	ความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการมอง ตราสินค้าในแบบที่พวกเขามองตนเอง	Emotional
Heath (2007)	Engagement with an Advertising	ระดับของการมีส่วนร่วมคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อการโฆษณากำลังถูกประมวลผล	Emotional



ตารางที่ 1 แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ผู้วิจัย (Authors)	แนวคิด (Concept)	นิยามศัพท์ (Definition)	มิติ (Dimensions)
Multidimensional			
Brodie et al. (2011)	Customer Engagement	สภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี การมีประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่าระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าโดยเน้นความสัมพันธ์ในการให้บริการ	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Bowden (2009)	Customer Engagement Process	กระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดกลไกโดยอาศัยรูปแบบความภักดีสำหรับลูกค้าใหม่และกลไกที่จะรักษาความภักดีไว้สำหรับลูกค้าที่จะซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ให้บริการ	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Patterson et al. (2006)	Customer Engagement	ระดับของการแสดงตนทางกายภาพ การรับรู้และอารมณ์ของลูกค้าในการมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ	1. Absorption (C) 2. Dedication (E) 3. Vigor/Interaction (B)
Vivek et al. (2012)	Customer Engagement	ความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมในแต่ละบุคคลและการเชื่อมโยงกับข้อเสนอขององค์กรและ/หรือกิจกรรมขององค์กร ซึ่งอาจเริ่มต้นโดยลูกค้าหรือองค์กร	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral 4. Social Elements
Ilic (2008)	Consumer Engagement	กระบวนการที่ประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในช่วงเวลาและระดับของการมีส่วนร่วมที่อาจจะแตกต่างกัน	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral 4. Aspirational 5. Social
Brodie et al. (2013)	Consumer Engagement	แนวคิดแบบหลายมิติที่ประกอบด้วย มิติด้าน Cognitive, Emotional และ/หรือ Behavioral ซึ่งมีบทบาทหลักในกระบวนการของการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ โดยมีแนวคิดเชิงสัมพันธ์อื่นๆ เป็นตัวแปรที่เกิดก่อนแนวคิดการมีส่วนร่วมและผลที่ตามมาคือ กระบวนการในการมีส่วนร่วมซ้ำๆ ภายในชุมชนตราสินค้า	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral



ตารางที่ 1 แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ผู้วิจัย (Authors)	แนวคิด (Concept)	นิยามศัพท์ (Definition)	มิติ (Dimensions)
Hollebeek (2011a)	Customer Brand Engagement	ระดับของแรงบันดาลใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสภาวะจิตใจ ที่ขึ้นอยู่กับบริบท ซึ่งกำหนดจากระดับของ กิจกรรมทางความรู้ความเข้าใจ ทางอารมณ์ และ ทางพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Hollebeek (2011b)	Customer Brand Engagement	ระดับของการมีส่วนร่วมด้าน Cognitive, Emotional และ Behavioral ของลูกค้าในการ มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Hollebeek et al. (2014)	Consumer Brand Engagement	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้าน Cognitive, Emotional และ Behavioral ของผู้บริโภค ในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง	1. Cognitive Processing (C) 2. Affection (E) 3. Activation (B)
Phillips and McQuarrie (2010)	Advertising Engagement	รูปแบบของการมีส่วนร่วมเป็นเส้นทางไปสู่ การโน้มน้าวใจ	1. Immerse (C) 2. Feel (E) 3. Identify (E) 4. Act (B)
Van Doorn et al. (2010)	Customer Engagement Behavior	การแสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือบริษัทที่มากกว่าการซื้อ โดยมีแรงจูงใจ เป็นตัวขับเคลื่อน	1. Valence 2. Form 3. Scope 4. Nature 5. Customer Goals
Calder et al. (2009)	Online Engagement	การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นว่าเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับชีวิต ของเขาอย่างไร	1. Stimulation and Inspiration (E) 2. Social Facilitation (E) 3. Temporal (C) 4. Self-Esteem and Civic Mindedness (E) 5. Intrinsic Enjoyment (E) 6. Utilitarian (C) 7. Participation and Socializing (B) 8. Community (E)



ตารางที่ 1 แนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ผู้วิจัย (Authors)	แนวคิด (Concept)	นิยามศัพท์ (Definition)	มิติ (Dimensions)
Algesheimer et al. (2005)	Brand Community Engagement	อิทธิพลเชิงบวกจากชุมชนตราสินค้าผ่าน แรงจูงใจภายในของผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์ ร่วมกับสมาชิกของชุมชน	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Pham and Avnet (2009)	Engagement Behavior	การมีส่วนร่วมพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภค จะดำเนินการต่อหรือหยุดการดำเนินการต่อ กับตราสินค้า	1. Cognitive 2. Behavioral
Gambetti and Graffigna (2010)	Engagement	การกำหนดคำจำกัดความของการมีส่วนร่วม ในด้านการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค ลูกค้า ตราสินค้า การโฆษณา หรือสื่อ	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Higgins and Scholer (2009)	Engagement	บทบาทการมีส่วนร่วม การครอบครอง การรับรู้อย่างเต็มเปี่ยม หรือการมีใจจดจ่อ ในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การดึงดูดหรือการผลักดันออกไป ซึ่งเมื่อ บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น อาจดึงดูดให้เข้าไปใกล้และเห็นคุณค่ามากขึ้น หรืออาจทำให้ยิ่งผลักดันออกและลดคุณค่า เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากขึ้น	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Mollen and Wilson (2010)	Online Brand Engagement	ความมุ่งมั่นทางความคิดและอารมณ์ของลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อทางคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้า	1. Sustained Cognitive Processing 2. Instrumental Value 3. Experiential Value

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด นิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วม (Engagement) ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และให้นิยามศัพท์ว่าคือ การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นรากทฤษฎีของการมีส่วนร่วมคือ S-D Logic และ RM ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบและประสบการณ์การร่วมสร้างสรรค์คุณค่าในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจมาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงโดย Hollebeek และคณะ (2014) ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากงานวิจัยในอดีต



(Harrigan et al., 2017; Leckie et al., 2016) ด้วยเหตุผล 3 ประการดังนี้ คือ 1) เป็นมาตรวัดที่มี 3 มิติ ประกอบด้วย Cognitive Processing (C), Affection (E) และ Activation (B) เพื่อแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของแนวคิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ครอบคลุมการวัด CBE 2) มีแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเหมาะสมกับบริบทการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เป็นมาตรวัดที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งมีมิติที่ใช้ในการวัดที่มีความเกี่ยวเนื่องกันตามลำดับขั้นของการตอบสนองต่อการโฆษณา โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามเกี่ยวกับการวัด CBE จำนวน 10 ข้อ มาทำการปรับให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ และได้เลือกการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟสมัยใหม่ที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทยมากเป็นอันดับ 1 (Sintuwatin, 2015a) อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงอยู่ในอันดับต้นๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหารและภัตตาคาร โดยในส่วนของเฟซบุ๊กมียอด “Like” 1,924,608 “Comment” 64,062 “Share” 68,095 และ Zocial Matrix 100% (Sintuwatin, 2015b) จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)

ปัจจัยที่ใช้วัด CBE	ข้อคำถามจากต้นฉบับ (Hollebeek et al., 2014)	ข้อคำถามที่ปรับให้สอดคล้อง กับบริบทของการศึกษานี้
การรับรู้ (Cognitive)	Using (brand) gets me to think about (brand).	Engagement with Starbucks' Advertising on Facebook gets me to think about it.
	I think about (brand) a lot when I'm using it.	I think about Starbucks' Advertising on Facebook a lot when I'm engage it.
	Using (brand) stimulates my interest to learn more about (brand).	Engagement with Starbucks' Advertising on Facebook stimulates my interest to learn more about it.
อารมณ์ (Emotional)	I feel very positive when I use (brand).	I feel good when I engage with Starbucks' Advertising on Facebook.
	Using (brand) makes me happy.	Engagement with Starbucks' Advertising on Facebook makes me happy.
	I feel good when I use (brand).	I feel very positive when I engage with Starbucks' Advertising on Facebook.
	I'm proud to use (brand).	I'm proud to engage with Starbucks' Advertising on Facebook.



ตารางที่ 2 มาตรการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด CBE	ข้อความจากต้นฉบับ (Hollebeek et al., 2014)	ข้อความที่ปรับให้สอดคล้อง กับบริบทของการศึกษานี้
พฤติกรรม (Behavioral)	I spend a lot of time using (brand). Compared to other (category) brands. Whenever I'm using (category). I usually use (brand). (Brand) is one of the brands I usually use when I use (category).	I spend a lot of time engaging with Starbucks' Advertising on Facebook compared to other Advertising on Facebook Whenever I'm engage with Advertising on Facebook, I usually engage with Starbucks on Facebook. Starbucks' Advertising on Facebook is one of the brands I usually engage when I engage with Advertising on Facebook.

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) ซึ่งแตกต่างจาก Hollebeek และคณะ (2014) ที่ศึกษา CBE เป็นปัจจัยลำดับที่หนึ่ง (First-Order) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกของปัจจัยทั้ง 3 นี้ ได้แก่ Cognitive Emotional และ Behavioral (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Salanova, Agut & Peiró, 2005; Schaufeli and Bakker, 2004; Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002) ประกอบกับมีงานวิจัยที่ศึกษา CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) แต่มีมิติที่ใช้ในการวัด CBE ที่แตกต่างจากการศึกษานี้ (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Dwivedi, 2015; Thakur, 2016) และถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ใช้มาตรวัดของ Hollebeek และคณะ (2014) เหมือนการศึกษานี้ (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan & Qasem, 2018; Hepola, Karjaluohto & Hintikka, 2017) แต่ยังไม่พบงานวิจัยของ Hepola และคณะ (2017) มีผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอารมณ์ (Emotional) และปัจจัย CBE มีค่าเกินกว่ารากที่สองของ AVE ($\sqrt{AVE}$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยอารมณ์และปัจจัย CBE น่าจะเป็นตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นข้อสังเกตว่าการประยุกต์ใช้มาตรวัด CBE ของ Hollebeek และคณะ (2014) โดยศึกษา CBE เป็นปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองเพื่อสะท้อนปัจจัยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ Cognitive, Emotional และ Behavioral นั้น ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดข้อมูลจำเพาะ (Specification) เพราะหากกำหนดข้อมูลจำเพาะผิดพลาดจะส่งผลให้ค่าประมาณเชิงโครงสร้าง (Structural Estimates) เกิดความเอนเอียงได้ (Javis et al., 2003) ทั้งนี้ จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของมิติที่ใช้เป็นองค์ประกอบของ CBE พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมและการรับรู้ ตามลำดับ (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan & Qasem, 2018)



3. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodologies)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษานี้ได้เลือกสตาร์บัคส์เป็นกรณีศึกษาด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น (โปรดดูรายละเอียดท้ายตารางที่ 1) และเลือกกลุ่ม Gen Y ไทย เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศไทย มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ และที่สำคัญคือ เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (Amornwiwat, Rattanaphinyoawong, Homchampa, Mintakhin, Phaopongphaiboon & Arakwichanan, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้บริโภคชาวไทยที่มีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y คือเกิดปี พ.ศ. 2524-พ.ศ. 2543 ประการที่ 2 มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ประการที่ 3 เป็นผู้ที่เคยดื่มกาแฟสตาร์บัคส์หรือซื้อสินค้าของสตาร์บัคส์ และประการสุดท้ายคือ เคยมีส่วนร่วม (เช่น คลิกลิงก์ข้อมูลเพิ่มเติม เข้าร่วมกิจกรรม) กับโฆษณาของสตาร์บัคส์ผ่านทางเฟซบุ๊กบนอุปกรณ์พกพา

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Explorative Factor Analysis: EFA) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Comrey และ Lee, 1992) และครั้งที่ 2 ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood (ML) ดังนั้นจึงต้องการขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 500 ตัวอย่าง (Tabachnick และ Fidell, 2007) โดยในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะเก็บเพิ่มเพื่อไว้ใช้สำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ตอบคำถามไม่ครบ (Missing Data) หรือมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดผิดปกติ (Outlier) ผู้วิจัยจะทำการคัดกรองแบบสอบถามเหล่านี้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ของโลก (Shut Waroonkupt, 2018) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตที่มีความหนาแน่นของจำนวนสาขาร้านกาแฟระดับพรีเมียมจำนวน 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน วัฒนา ดินแดง และพระนคร ทั้งนี้ ความหนาแน่นของร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นการบ่งบอกถึงเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน (Pattarasinsontorn and Wattanakamolchai, 2014) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนใกล้ห้างสรรพสินค้าและสถานศึกษา เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีแนวโน้มจะได้พบกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตให้ได้จำนวนชุดเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากที่ได้มีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้น คือ ผู้ตอบต้องเป็นผู้ที่เคยดื่มกาแฟสตาร์บัคส์หรือเคยซื้อสินค้าของสตาร์บัคส์ และเคยมีส่วนร่วมกับโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กจึงจะให้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนด



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในวรรณกรรมเชิงพาณิชย์สังคม เนื่องจากจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีได้เป็นจำนวนมากด้วย (Zhang and Benyoucef, 2016) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ปรับปรุงมาจากชุดต้นฉบับ (ภาษาดั้งเดิม) ซึ่งผ่านกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในบริบทของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ดังที่ได้มีการนำเสนอในบทก่อนหน้านี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ช่วงปีที่เกิด 2) มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 3) เคยดื่มกาแฟหรือซื้อสินค้าของสตาร์บัคส์ และ 4) เคยมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางโซเชียลมีเดีย โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางโซเชียลมีเดีย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบระหว่าง 1-7 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.3 การพัฒนาเครื่องมือ

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักการทางทฤษฎีควบคู่ไปกับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง (Chitarayakul, K., Srithai, C., Nuntaworapun, Y., Ruenpirom, W., Mahakhant, S., & Opasanon, S., 2019) โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามของ Hollebeek และคณะ (2014) มาปรับให้สอดคล้องกับบริบทการโฆษณาของสตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) ทางโซเชียลมีเดีย และนำมาแปลเป็นภาษาไทย (Forward Translation) เพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Y ไทย หลังจากนั้นให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย (Bilingual Person) นำมาแปลย้อนกลับเป็นภาษาอังกฤษ (Backward Translation) รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการแปลความหมายทั้งจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Brislin, 1980) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อปรับภาษาที่ใช้ในข้อคำถามให้เหมาะสมกับหน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายประชากรจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นคนทำงานและกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้จำนวน 5 คน ซึ่งความเห็นจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทำให้ผู้วิจัยตัดข้อคำถามออก 1 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่วัดในมิติอารมณ์ (Emotional) เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ทุกคนเห็นว่ามีคามหมายซ้ำซ้อนกับข้อคำถามอื่นซึ่งอยู่ในมิติเดียวกัน ดังนั้นจึงเหลือข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ



ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจำนวน 9 ข้อไปทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถหาความตรงของข้อคำถามรายข้อ (Item Content Validity Index, I-CVI) และความตรงของเครื่องมือทั้งฉบับ (Content Validity for Scale, S-CVI) (Lynn, 1986; Polit and Beck, 2006) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ 5 คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเป็นผู้ประเมิน โดยยึดหลักการสำคัญคือการปรับเนื้อหา ของข้อคำถามให้ตรงกับสิ่งที่จะศึกษา และตัดคำที่มีความหมายซ้ำกัน ไม่ชัดเจน มีความหมายกว้างเกินไปออก หลังจาก ผู้วิจัยปรับเนื้อหาของข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ข้อคำถามยังคงเหลือจำนวน 9 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทุกคน ยอมรับว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในส่วนของข้อคำถามรายข้อและของเครื่องมือทั้งชุด โดยมีค่า I-CVI เท่ากับ 1 และค่า S-CVI เท่ากับ 1 เช่นกัน (Lynn, 1986) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อคำถามสำหรับการวัด CBE จำนวน 9 ข้อ

ปัจจัย	ข้อคำถามก่อนการทำสนทนากลุ่ม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ข้อคำถามหลังจากการทำสนทนากลุ่ม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	หมายเหตุ
การรับรู้ (Cognitive)	1) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กทำให้ฉันจดจำ ตราสินค้าได้	1) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กทำให้ฉันจำ ตราสินค้าได้	
	2) ฉันจดจำการโฆษณาของสตาร์บัคส์ ทางเฟซบุ๊กได้อย่างแม่นยำเมื่อได้เข้าไป มีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโฆษณา	2) ฉันจำการโฆษณาของสตาร์บัคส์ ทางเฟซบุ๊กได้อย่างแม่นยำเมื่อได้เข้าไป มีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโฆษณา	
	3) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กกระตุ้นให้อยาก เข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านี้	3) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กกระตุ้นให้อยาก เข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านี้	
อารมณ์ (Emotional)	1) ฉันรู้สึกดีเมื่อได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	1) ฉันรู้สึกดีเมื่อได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	
	2) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กทำให้ฉันมีความสุข	2) การมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของ สตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กทำให้ฉันมีความสุข	
	3) ฉันรู้สึกในเชิงบวกเมื่อได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	ตัดออก	ข้อคำถามนี้ ถูกตัดออก เนื่องจากมีความหมายซ้ำซ้อนกับข้อ 1
	4) ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	4) ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	



ตารางที่ 3 ข้อคำถามสำหรับการวัด CBE จำนวน 9 ข้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อคำถามก่อนการทำสนทนากลุ่มและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ข้อคำถามหลังการทำสนทนากลุ่มและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	หมายเหตุ
พฤติกรรม (Behavioral)	1) ฉันใช้เวลามากกับการมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก เมื่อเทียบกับการโฆษณาอื่นๆ ทางเฟซบุ๊ก	1) ฉันใช้เวลามากกับการมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก เมื่อเทียบกับการโฆษณาอื่นๆ ทางเฟซบุ๊ก	
	2) เมื่อไรก็ตามที่มีส่วนร่วมกับการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ฉันมักจะมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก	2) เมื่อใดที่ได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ฉันจะมีส่วนร่วมกับการโฆษณาของสตาร์บัคส์เสมอ	
	3) การโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในการโฆษณาที่ฉันมักจะมีส่วนร่วม เมื่อฉันได้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก	3) การโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในการโฆษณาที่ฉันจะมีส่วนร่วมเสมอ	

ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วทั้ง 9 ข้อ มาสร้างเครื่องมือในลักษณะของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน ทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดโดยรวม (Overall Reliability) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) สำหรับข้อคำถามทั้ง 9 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.930 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.919-0.926 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.90 แสดงว่าคำตอบมีความสอดคล้องกันมาก (Kline, 2004)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจโดยเลือกวิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) แบบ Principal Axis Factoring ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ปัจจัยที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กัน หรือแกนปัจจัยไม่ตั้งฉากกัน (Vanichbuncha, 2014) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากร ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 285 ชุด โดยผลจากการสกัดปัจจัยแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 9 ข้อสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 1 ปัจจัยหรือ 1 มิติ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Hollebeek และคณะ (2014) และ Harrigan และคณะ (2017) ที่ศึกษา CBE ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนั้นเพื่อให้การจัดกลุ่มตัวแปรถูกจัดอยู่ในปัจจัยที่สอดคล้องกับเนื้อหาทางทฤษฎี ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการแปลความหมายและสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ใช้แบบวัดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มตัวแปรโดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถามที่บ่งชี้ถึงการมีส่วนร่วมในด้านการรับรู้ (Cognitive) ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถามที่บ่งชี้ถึงการมีส่วนร่วมในด้านการอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถามที่บ่งชี้ถึงการมีส่วนร่วมในด้านการพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจแบบ Principal Axis Factoring

ปัจจัย (Factor)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ความร่วมกัน (Communality)
Cog 1	.731	.534
2	.780	.609
3	.773	.598
Emo 1	.786	.617
2	.835	.696
3	.804	.647
Behav 1	.776	.603
2	.758	.574
3	.751	.563

จากตารางสามารถอธิบายความแปรปรวนของ 1 ปัจจัยนี้ได้อ้อยละ 64.819 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของข้อคำถามทั้ง 9 ข้อ มีค่ามากกว่า 0.5 (Hair Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงถึงความสามารถในการอธิบายของข้อคำถามแต่ละข้อในแต่ละปัจจัย และค่าความร่วมกัน Communality มีค่าสูงกว่า 0.4 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อได้ (Kim and Mueller, 1978)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Results)

หลังจากที่ได้มีการกำหนดปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัยตามเนื้อหาทางทฤษฎีที่ตั้งไว้แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อประเมินและทดสอบความถูกต้องความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการขยายผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 18 โดยทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ถูกตัดไว้ ซึ่งมีการตอบได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 560 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบว่า โมเดลการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดล CBE ที่เป็นแบบ First-Order กับ Second-Order ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านหลักเกณฑ์ที่ยอมรับว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกค่าทั้ง 2 โมเดล แต่เมื่อพิจารณาค่าดัชนีรายข้อพบว่า โมเดลแบบ Second-Order มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบ First-Order ดังแสดงในตารางที่ 5

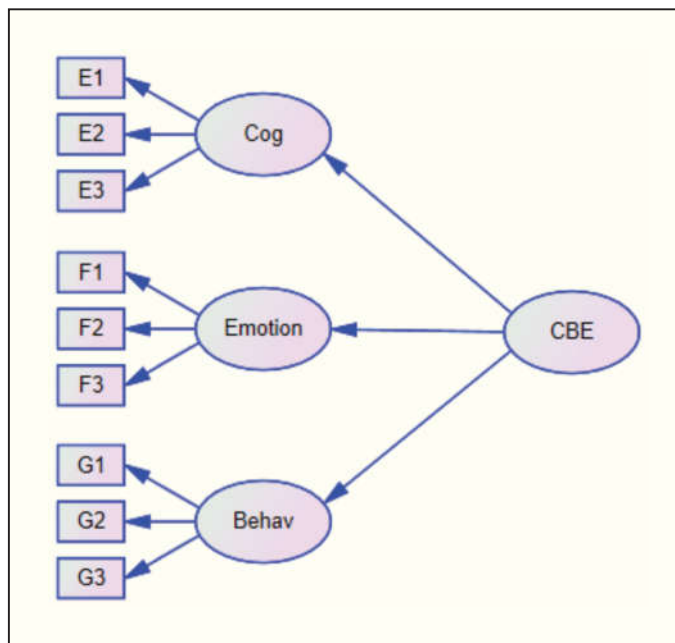


ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องของทั้งโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ ความสอดคล้อง ของโมเดล	ระดับ เกณฑ์ที่ ยอมรับได้	อ้างอิง	ค่าดัชนีที่ได้จาก โมเดลจริง First-Order	ค่าดัชนีที่ได้จาก โมเดลจริง Second-Order	ผลบ่งชี้
CMIN/DF	< 3.00	Mueller (1996)	1.925	1.904	ผ่าน
GFI	> 0.90	Hu and Bentler (1999)	0.987	0.987	ผ่าน
AGFI	> 0.90	Hu and Bentler (1999)	0.966	0.967	ผ่าน
RMR	< 0.08	Tabachnik and Fidell (2007)	0.028	0.030	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	Hu and Bentler (1990)	0.041	0.040	ผ่าน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา CBE เป็นโมเดลแบบ Second-Order ดังนั้นในส่วนถัดไปผู้วิจัยจะแสดงผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันทั้งลำดับที่ 1 และ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายปัจจัยลำดับที่หนึ่ง (First-Order) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานที่ได้มีค่าอยู่ในช่วง 0.804-0.953 ซึ่งมีค่าสูงเกินกว่า 0.5 เป็นค่ามาตรฐานที่ Hair และคณะ (2010) กำหนดไว้ แสดงว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นเป็นตัวชี้วัดที่ดีของปัจจัยนั้น ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-Order) พบว่า CBE สามารถอธิบายปัจจัยแฝงลำดับที่หนึ่งได้ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.801-0.921 ดังแสดงในภาพที่ 1 และตารางที่ 6



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของ CBE (ความหมายของ E1-E3, F1-F3 และ G1-G3 สามารถดูได้ในตารางที่ 3)



ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง ของ CBE

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	SE	T-value	P-value	CR	AVE
Cog ← CBE	.823	.042	16.639	***		
Emotion ← CBE	.921	.090	14.879	***		
Behav ← CBE	.801	.078	16.168	***	.886	.722
E3 ← Cog	.824	.048	21.473	***		
E2 ← Cog	.830	.045	21.473	***		
E1 ← Cog	.804	.046	20.719	***	.860	.671
F3 ← Emo	.815	.034	28.445	***		
F2 ← Emo	.953	.037	28.445	***		
F1 ← Emo	.900	.036	26.649	***	.920	.794
G3 ← Behav	.889	.040	23.864	***		
G2 ← Behav	.873	.044	23.864	***		
G1 ← Behav	.860	.048	22.583	***	.906	.764

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validation) โดยพิจารณาจาก 3 ค่าได้ผลการทดสอบ ดังนี้

3.1) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validation) จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับตัวแปรแฝงซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.804-0.953 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 นอกจากนี้ยังพบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าอยู่ในช่วง 0.671-0.794 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดมีความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validation) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังแสดงในตารางที่ 6

3.2) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดในแต่ละปัจจัยพบว่า $\sqrt{AVE}$ ในสมมติที่ทำการตรวจสอบมีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุกปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 7

3.3) ผลการตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่าค่าความเที่ยง (CR) มีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 7



ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

Constructs	CR	AVE	Correlation		
			Cog	Emo	Behav
Cog	.860	.671	.819		
Emo	.920	.794	.678	.891	
Behav	.906	.764	.599	.799	.874

5. สรุปผลอภิปราย (Conclusion)

การศึกษารังนี้ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Hollebeek และคณะ (2014) มาเป็นแนวทางในการสร้างมาตรวัด โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์ CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) ต่อจากปัจจัยลำดับที่หนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral)

ผลการศึกษาพบว่ามาตรวัด CBE ประกอบด้วย 3 มิติ มีจำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ โดยมีข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยด้านอารมณ์ถูกตัดออกจำนวน 1 ข้อหลังจากการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เนื่องจากมีความหมายคล้ายกันกับข้ออื่น อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าวนี้มีความตรงเชิงรู้เข้า ความตรงเชิงจำแนก และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับสูง เมื่อพิจารณาผลการศึกษา CBE เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (Second-Order) พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการวัด CBE ทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบต่อการกำหนดระดับของ CBE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักการวัดปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่วัด CBE เป็น Second-Order เช่นเดียวกัน (Algharabal et al., 2018; Dwivedi, 2015; Hepola et al., 2017) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโฆษณาของสตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) ทางเฟซบุ๊กจะเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความภาคภูมิใจ เช่น การได้ร่วมเล่นเกมเพื่อรับคุกกี้เครื่องดื่มสตาร์บัคส์ 1 แก้ว 1 และยังสามารถแชร์คุกกี้ต่อให้เพื่อน ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ CBE เป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยการรับรู้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบว่าปัจจัยอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งเหตุผลนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในบริบทของการศึกษา เช่น บริบทของการศึกษานี้คือการโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสตาร์บัคส์จัดอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารและภัตตาคาร ดังนั้นโฆษณาของสตาร์บัคส์จะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก ซึ่งต่างจากการศึกษาอื่น เช่น Algharabal และคณะ (2018) ที่ศึกษาในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยหลังจากที่องค์กรได้เสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้เข้าชมด้วยการใช้ภาพเกี่ยวกับผู้ป่วยหรือผู้ยากไร้ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านการเงิน เพื่อใช้เป็นค่าอาหารหรือทุนการศึกษาแล้ว องค์กรจะพยายามทำให้ผู้เข้าชมเกิดความเต็มใจที่จะบริจาคเงินให้แก่องค์กร ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลา พลังงาน และความพยายามมากขึ้นกับตราสินค้านั้น (Algharabal et al., 2018; Dwivedi, 2015; Hepola et al., 2017) ในขณะที่การสร้างการรับรู้อาจมีน้ำหนักไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความเต็มใจที่จะบริจาค สุดท้ายปัจจัยที่มีผลกระทบต่ CBE เป็นอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านพฤติกรรม นั่นหมายถึงเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลผ่านทางโฆษณาของสตาร์บัคส์ทางเฟซบุ๊กแล้ว ผู้บริโภคจะ



เข้าไปมีส่วนร่วมกับโฆษณาโดยใช้เวลามากกว่าโฆษณาของตราสินค้าอื่น ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Algharabal et al. (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อ CBE เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะบริจาคให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดและการกระทำอย่างละเอียดรอบคอบต่อการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรนั้นอยู่

ผลการศึกษานี้จึงยืนยันได้ว่า CBE เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 มิติ คือ การรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ดังนั้นการออกแบบมาตรวัด CBE ควรสะท้อนถึง 3 มิตินี้ อย่างไรก็ตาม หากมีการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในอนาคต ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดข้อมูลจำเพาะ (Specification) เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความเอนเอียงในการประมาณค่าเชิงโครงสร้าง (Structural Estimates) และควรคำนึงถึงบริบทที่กำลังศึกษาด้วย เนื่องจากบริบทที่ต่างกันอาจส่งผลที่แตกต่างกัน เช่น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) มีผลต่อการกำหนดระดับของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาของ Algharabal และคณะ (2018) ศึกษาในบริบทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลกระทบบมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมและการรับรู้ ตามลำดับ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตนอกจากการเลือกองค์กรที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับหัวข้อเรื่องที่กำลังศึกษาแล้ว ควรพิจารณาบริบทขององค์กรนั้นด้วยว่าเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น เพื่อให้การนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คุณค่าของการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านวิชาการทำให้ได้มาตรวัด CBE ที่ได้รับการตรวจสอบเป็นปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง ประกอบด้วย 3 มิติ คือ การรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Hollebeek และคณะ (2014) ที่ตรวจสอบเป็นปัจจัยลำดับที่หนึ่ง สำหรับคุณค่าด้านธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ผลที่ได้เพื่อใช้เป็นมาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

6. ข้อจำกัดและการวิจัยในอนาคต (Limitation and Future Research)

6.1 ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitation)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารเท่านั้น ทำให้ยังจำกัดธุรกิจอยู่เฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและภัตตาคารเพียงกลุ่มเดียว

6.2 การวิจัยในอนาคต (Future Research)

- 1) ควรศึกษาเพิ่มโดยใช้มาตรวัดนี้กับธุรกิจนอกอุตสาหกรรมอื่นเพื่อยืนยันผลการศึกษา
- 2) การนำมาตรวัดนี้ไปศึกษาต่อในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ของ CBE กับปัจจัยการตลาด เพื่อประเมินประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์



References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Amornwiwat, S., Rattanaphinyoawong, T., Homchampa, T., Mintakhin, N., Phaophonphaiboon, S., & Arakwichanan, N. (2014). Strategies for binding the minds of consumers GenY. *EIC Online*. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. *Methodology*, 389-444.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryson, C., & Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(4), 349-362.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chitarayakul, K., Srithai, C., Nuntaworapun, Y., Ruenpirom, W., Mahakhant, S., & Opananon, S. (2019). Development of Logistics Risk Indicators. *NIDA Business Journal*, 24(5), 42-67.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*, 2nd Edn. Hillsdale, NJ: L.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Digital Advertising Association & Kantar. (2019). Thailand digital advertising spend 2018-2019. Retrieved from <https://static-daad-prod.s3.amazonaws.com/Digital-Ad-Spend-press-report-2019-v2.pdf>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.



- Frank, F. D., Finnegan, R. P., & Taylor, C. R. (2004). The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century. *Human Resource Planning*, 27(3).
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: International version. New Jersey, Pearson.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement. *School of Management University of Bath Working Paper*, 9.
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 62-73.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). *Strategic Drivers, Anticipated and Unanticipated Outcomes of Customer Engagement*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huo, Y. J., Binning, K. R., & Molina, L. E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 200-212.
- Ilic, A. (2008). Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community. *Unpublished Master's Thesis, University of Auckland (Department of Marketing), Auckland, New Zealand*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.



- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jennings, M. K., & Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta Politica*, 39(4), 342-379.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- Kim, J.-O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. sage.
- Kline, R. B. (2004). Principles and practice of structural equation modeling (Vol. 2).
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Kumar, V., AKsoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- London, B., Downey, G., & Mace, S. (2007). Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. *Vand. L. Rev.*, 60, 455.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- MSI-Marketing Science Institute. (2010). 2010-2012 Research Priorities. Retrieved from <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
- MSI-Marketing Science Institute. (2014). 2014-2016 Research Priorities. Retrieved from <http://www.msi.clients.bostonwebdevelopment.com/research/msi-research-priorities/>
- Neff, J. (2007). OMD proves the power of engagement. *Advertising Age*, 78(27), 3-4.
- Oxford, O. E. (2009). *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.



- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pattarasinsoontorn, P., & Wattanakamolchai, S. (2014). The Effects of the perception of Utility and Servicecape on Customer Loyalty for Premium Coffee Shops in Bangkok. (Thesis) Bangkok University, 36.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Australia–New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane*. Retrieved May 7, 2010. Retrieved from http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi_sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schau, H. J., & Muniz Jr, A. M. (2004). If you can't find it, create it: An analysis of consumer engagement with Xena: Warrior Princess. *Advances in Consumer Research*, 31, 554-557.
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Shut, W. (2018). Bangkok also Champ Facebook in 2018. Retrieved from <https://ahead.asia/2018/04/23/%E0%B8%B4bangkok-most-fb-user-city-2018/>
- Sinhuwatin, W. (2015a). Thailand's Most Admired Brand & Why We Buy. *Brandage*, 16(1), 240-241.
- Sinhuwatin, W. (2015b). Thailand's Most Social Power Brand. *Brandage*, 16(6), 165-166.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Statista Digital Market Outlook. (2016). *Digital Advertising: Social Media*. Retrieved from http://www.199it.com/wp-content/uploads/2016/08/2016-8-12Social_Media_Advertising_Outlook_0716.pdf



- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Pearson Boston, MA.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vanichbuncha, K. (2014). *Analysis of Structural Equation Model (SEM) with AMOS* (2nd ed.). Bangkok: Sam Lada Limited Partnership.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>