

จากชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และแบบจำลอง SECI ถึงความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

From Social-Media Based Brand Community and SECI Model to Consumer Brand Knowledge

ธงชัย ศรีวรวิธนะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)

Thongchai Srivardhana

Kaetsart Business School

E-mail: thongchai.sri@ku.ac.th

(วันที่รับบทความ: 18 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 27 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 11 กันยายน 2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าดังกล่าวทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง 398 ชุด จากสมาชิกหรือผู้ใช้งานในชุมชนตราสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต๊อก จากหลากหลายอุตสาหกรรม สถิติที่ใช้ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขณะที่ในส่วนของสถิติเชิงอนุมานจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างลูกค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในภาพรวมมากที่สุด ($B = .225$) รองลงมาเป็นองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ($B = .220$) และองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ($B = .191$) นอกจากนี้พบว่าแบบจำลอง SECI ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กร ด้านการปรับเปลี่ยนสู่ภายในมีอิทธิพลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในภาพรวมมากที่สุด ($B = .382$) รองลงมาเป็นการเผยแพร่ ($B = .150$) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($B = .118$) ผลจากการวิจัยนี้นักการตลาดออนไลน์ที่ต้องการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค ทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ตลอดจนข้อคิดเห็นสำหรับงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ชุมชนตราสินค้าออนไลน์, แบบจำลอง SECI, องค์ความรู้ตราสินค้า, การตระหนักรู้ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

This research aimed to 1) study the influence of integrated social media-based brand communities on consumer brand knowledge including overall, brand awareness, and brand image and 2) study the influence of SECI model on consumer brand knowledge including overall, brand awareness, and brand image. Data were collected from 398 respondents who were members of brand communities in various industries on social media platforms- Facebook, Instagram, and TikTok. Descriptive statistics used were means and standard deviations, while Inferential statistics used multiple regression analysis.

The research results showed that the online brand community relationship component between customers and products had the greatest influence on overall brand knowledge ($B = .225$), followed by the customer-brand relationship component ($B = .220$), and the customer-other customer relationship component ($B = .191$). Furthermore, it was found that the SECI model which focuses on the internal knowledge creation process,

internalization has the greatest influence on overall brand knowledge ($B = .382$), followed by integration ($B = .150$) and social interaction ($B = .118$). The results of this research are useful for online marketers who want to build brand knowledge among consumers, both in general and in terms of brand awareness and image, as well as providing insights for future research.

Keywords: Social Media Based Brand Communities, SECI Model, Consumer Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Image

บทนำ

ความนิยมอย่างมากในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สร้างความแตกต่างของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลยุทธ์การเล่าเรื่องหรือสร้างเนื้อหาให้ตราสินค้า (Brand Story Telling) ที่ได้เดิมจะเป็นการที่นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้บริโภคปลายทาง เป็นลีนแปลงไปเป็นเนื้อหาตราสินค้าที่เน้นการร่วมกัน พัฒนาระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น โดยนักการตลาดอาจสร้างและพัฒนาเรื่องราวตั้งต้นที่น่าสนใจและให้ลูกค้าสื่อสารและตอกย้ำเรื่องราวตั้งกล่าวร่วมกัน (Singh & Sonnenburg, 2012) การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดให้กับตราสินค้าระหว่างนักการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนตราสินค้า (Brand Communities) โดย Muniz & O'Guinn (2001) และ McAlexander et al. (2002) และแนวคิดชุมชนตราสินค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Based Brand Communities หรือ SMBC) (Laroche et al., 2013)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากการเล่าเรื่องตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดขึ้นในบริบทดังเดิมหรือในสื่อสังคมออนไลน์มีหัวใจสำคัญคือ การสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK) (Keller, 2003) ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจำได้ (Brand Awareness) สามารถเข้าถึงและเข้าใจภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ (Brand Image) อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือความร่วมมือสร้างและพัฒนาระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค (Brand Co - Creation) โดยเฉพาะเมื่อผ่านชุมชนตราสินค้า ตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) แล้วจะเกิดกระบวนการสร้างและเจรจาต่อรองความหมายของตราสินค้าระหว่างสมาชิกในชุมชนเดียวกัน (Creation and Negotiation of Meanings) สมาชิกทั้งหมดไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทเจ้าของธุรกิจนักการตลาด ลูกค้า ตลอดจนผู้บริโภค ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญในการสร้าง CBK ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภายหลังอาจจะกล่าวได้ว่ากระบวนการตั้งกล่าวร่วมมือความเข้มข้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น

กล่าวถึงในส่วนของแนวคิดการสร้างองค์ความรู้ในเชิงบริหารธุรกิจ นักวิจัยในสาขาวิชาการจัดการได้นำเสนอและพัฒนาทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ในองค์การ (Knowledge Of the Firm: KOF) อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายทศวรรษแล้ว หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดคือความสำเร็จมากที่สุด คือแนวคิดแบบจำลอง SECI (Anderson et al., 2014; ศศิธร ศรีสมบัติ, 2565; นฤมล จันทร์เพ็ญ, 2566) ซึ่งกล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้แบบแฝง (Tacit Knowledge) และองค์ความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) จนก่อเป็นสีกิจกรรมสร้างองค์ความรู้ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) การผสมผสาน (Combination) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) กิจกรรมการผสมผสานในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นเป็นเหล่าสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะทำให้องค์ความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กรไม่หยุดนิ่งและมีการต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ ในงานวิจัยนี้พิจารณาไว้ในบริบท Brand Co-creation ตามที่กล่าวข้างต้น และผนวกกับบริบทของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจัดเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรสำคัญขององค์กร ที่ทำให้กระบวนการสร้าง KOF และ CBK มีความใกล้เคียงมากขึ้น ซึ่งในสาขาการตลาดแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงที่มาของ CBK แต่ที่ผ่านมาซึ่งไม่มีการผนวกแนวคิด KOF ในการทำความเข้าใจถึงที่มาของ CBK ที่ชัดเจนแต่อย่างใด ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะเป็นงานแรกที่ได้บูรณาการแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันในบริบทการสร้าง

ความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยผ่านวิเคราะห์จากแบบจำลอง SECI ในฐานะสองปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้หวังเพียงว่าผลการวิจัยจากการอบรมแนวคิดดังกล่าวจะให้แนวทางสำหรับนักการตลาดในการสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ CBK ในองค์กรตัวเองได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าดังกล่าวทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า
- เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และองค์ความรู้ขององค์การจะถูกมองรวมว่าเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะทั้งคู่เป็นองค์ความรู้เชิงบริหารธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างและถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กรที่ใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่หากพิจารณาตามหลักวิชาการแล้วจะพบว่าสองแนวคิดนี้มีความแตกต่างกันพอสมควร โดย Keller (1993) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ CBK ว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่เกิดจากองค์ความรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งสามารถเน้นความสำคัญขององค์ประกอบได้สองประการ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จึงเป็นเรื่องเข้าใจได้ว่า CBK มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับการรับรู้และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ (Esch et al., 2006; Liu et al., 2020; Cheung et al., 2020) งานวิจัยของ Gao (2019) ระบุว่า CBK เกิดจากการบูรณาการทางข้อมูลและความรู้สึกที่มาจากการสนับสนุนในฐานะผู้บริโภค การรับรู้และการตีความการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องในผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยบุคคล คือแต่ละบุคคลมีบริบทและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ขณะที่องค์ความรู้ขององค์กร (KOF) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการในการเข้าถึงทรัพยากรที่เป็นข้อมูลความรู้ด้านการจัดการธุรกิจของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อใช้หรือต่อยอดองค์ความรู้นั้น ๆ ในการตอบโจทย์หรือเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กรที่เกิดขึ้น (Nonaka, 1991; Anderson et al., 2014) โดยสังเขป KOF เป็นองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมโดยผ่านศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก

จากการที่ 1 งานวิจัยนี้จะได้เคราะห์และสรุปความแตกต่างระหว่าง CBK และ KOF พบว่าทั้งสองประเภทองค์ความรู้มีความแตกต่างกันอย่างน้อยในสามมิติ ได้แก่ การสร้างหรือที่มา (Creation) การส่งต่อ (Dissemination) และการนำไปใช้งาน (Utilization) หรืออาจจะกล่าวได้ว่า KOF เกิดการพัฒนาและกระจายตัวภายในองค์กร ขณะที่ CBK เป็นความร่วมมือและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กรมากกว่า (รายละเอียดตามที่ระบุในตาราง) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทั้ง CBK และ KOF มีความสำคัญกับงานทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติทั้งในการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์และการตลาดรวมถึงเชิงพาณิชย์ด้วย นัยสำคัญที่งานวิจัยนี้จะได้นำเสนอ คือองค์ความรู้ทั้งสองประเภทมีกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่ไม่ได้แตกต่างกัน แต่ดำเนินงานอยู่คู่กันและตอบโจทย์ความต้องการของระบบในเวทีองค์กรที่เฉพาะทางแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ CBK และ KOF สามารถพิจารณาให้มีความเข้มข้นกันได้ ดังนี้ 1) หากพิจารณาจากบันลือล่าง หรือ จากองค์กรสู่ผู้บริโภคแล้ว KOF มีความเกี่ยวข้องในเรื่องการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจเนื้หาความรู้ที่เกิดขึ้นในระดับองค์กร โดยผู้บริหารระดับสูง ผ่านไปยังนักการตลาดและตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะผู้บริโภค หากสามารถทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ KOF อาจกล่าวเป็น CBK ที่สำคัญและแตกต่างในหมู่ผู้บริโภคและทำให้องค์กรสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ได้ตามที่ต้องการได้ 2) ในทางกลับกันจากล่างขึ้นบน เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดก็สามารถเป็นเนื้อหาหรือองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการที่ผู้บริหารองค์กรจะพิจารณาและบูรณาการกับทรัพยากรอื่น ๆ จนตกผลึกเป็น KOF ที่ยึดหุ่นและตอบสนองกับภาระทางการตลาด จัดเป็นศักยภาพหรือความได้เปรียบภายในองค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นในอีกนัยหนึ่ง KOF / CBK เป็นองค์ความรู้เชิงพาณิชย์ที่ใช้

แก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกระบวนการพัฒนาวัตกรรมทั้งในส่วนสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการผลิตภายในที่แตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และท้ายที่สุดสามารถสร้างมูลค่าที่มากในการลอกเลียนแบบและมีความยั่งยืนได้ด้วย

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการสร้างองค์ความรู้ในองค์การ และการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

มิติความแตกต่าง	การสร้างองค์ความรู้ในองค์การ (Knowledge of the Firm: KOF)	การสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK)
การสร้าง (Creation) (Gao, 2019)	เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลภายใน การอบรมและประสบการณ์ ส่วนใหญ่เกิดจากองค์ความรู้แฟร์และข้อมูลการดำเนินงาน	เกิดจากการหล่อห้อมประสบการณ์ในผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นกระบวนการทางความคิดและการสร้างความเชื่อมโยง
การส่งต่อ (Dissemination) (He, 2022)	แบ่งปันกันตามห้องทางการสื่อสารภายใน การฝึกอบรม และวัฒนธรรมองค์กร	ผ่านการโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ ทั้งหมดมาจากกระบวนการตอบสนองในสังคมผู้บริโภค
การใช้งาน (Utilization) (Liu, 2022)	สร้างตราสินค้าให้องค์กรและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน	ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า สร้างคุณค่าตราสินค้าและความภักดี

ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีพัฒนาการให้เกิดความลุ่มลึกทางวิชาการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งเกิดจากคำวิจัยที่ผ่านกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทันสมัย และมีความน่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือสมาชิกในชุมชนฯที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Branding) ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง เพื่อตีดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าที่ทับซ้อนกัน ในเชิงแนวคิดทางวิชาการอาจกล่าวได้ว่า Boorstin (1974) เป็นผู้เริ่มแนวคิดที่เกี่ยวกับ “ชุมชนการบริโภคที่ไม่มองเห็น” (Invisible Consumption Communities) ซึ่งเป็นพลังที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีใจเดียวกัน ที่สนับสนุนและผลักดันแนวทางการตลาดของตราสินค้า หลายทศวรรษต่อมาแนวคิดเรื่อง Brand Community Triad ของ Muniz & O’Guinn (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์สามทาง โดยสองทางแรกเป็นความสัมพันธ์ข้าไปและขากลับระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด โดยงานวิจัยนี้ระบุความสัมพันธ์ที่สามคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ที่เป็นแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย มีการแบ่งปันข้อมูล ประโยชน์ในการใช้สินค้าและตราสินค้าร่วมกัน ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันนี้ แนวคิดเรื่องดังกล่าวได้รับการต่อยอดโดย McAlexander et al. (2002) ที่ระบุเนื้อหาใจความสำคัญว่าชุมชนตราสินค้านั้น หากจะบูรณาการให้มีความเข้มแข็ง (Integrated Brand Community: IBC) ต้องพิจารณาให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชน (Customer-Centric Model of Brand Community) และทำความเข้าใจประเภทความสัมพันธ์ของลูกค้ากัน ที่ กับองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ 1) สินค้า 2) ตราสินค้า 3) บริษัทหรือนักการตลาด และ 4) ลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วย อีกทศวรรษต่อมาที่มาถกกระแสสื่อสังคมออนไลน์ วรรณกรรมของ Laroche et al. (2013) ทดสอบแนวคิดชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และพบว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีกับสื่องค์ประกอบตามที่กล่าวข้างต้นแข็งแกร่งมากขึ้นได้ นอกจากนั้นระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งสี่ยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้ใจในตราสินค้าและท้ายที่สุดความภักดีในตราสินค้าที่ทำการศึกษาด้วย

จากการรวมข้างต้นงานวิจัยปัจจุบันจะได้ทำการศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่บูรณาการสื่องค์ประกอบความสัมพันธ์ตามที่กล่าวข้างต้นที่มีต่อ CBK ตามแนวคิดหลักของชุมชนตราสินค้าที่ระบุว่าเปรียบเสมือนสถานที่ที่สมาชิกในชุมชนที่มีใจเดียวกันเข้ามายังเจรจาต่อรองกันสำหรับความหมายของตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า นักการตลาด และสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถทำความเข้าใจได้ว่าเป็นการสร้างองค์ความรู้ในมูลหมุ่สูมายาชิกภายในชุมชน ทั้งในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้นด้วย ดังมีสมมติฐานดังนี้

H1: องค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) สินค้า 2) ตราสินค้า 3) บริษัทหรือนักการตลาด และ 4) ลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้า

H1a: องค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) สินค้า 2) ตราสินค้า 3) บริษัทหรือนักการตลาด และ 4) ลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

H1b: องค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) สินค้า 2) ตราสินค้า 3) บริษัทหรือนักการตลาด และ 4) ลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในมิติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าผ่านแบบจำลอง SECI

ตามที่ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบให้พิจารณาถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่าง CBK และ KOF ในข้างต้น กระบวนการสร้าง KOF ตามแนวคิดของนักวิจัยในสาขาวิชาการจัดการองค์กรระบุองค์ความรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและปรับเปลี่ยนรูปแบบ องค์ความรู้แห่งและองค์ความรู้ดังเดิมก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Nonaka & Takeuchi, 1995) เนื่องจากในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ซึ่งสมาชิกที่มีความหลากหลายทางประสบการณ์แต่เมื่อได้รับภารกิจใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้อย่างกว้างขวาง แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมสูง ไม่ต่างกับในชีวิตประจำวัน (Schulze & Hoegl, 2006) จึงควรที่จะทำให้เกิด CBK ขึ้นได้ในฐานะที่เป็นหนึ่งในประเภทขององค์ความรู้ที่ใช้ในเชิงธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) ระหว่างสมาชิกก่อให้เกิดองค์ความรู้แห่ง การได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน (แม้จะในรูปแบบออนไลน์) ระหว่างสมาชิกทำให้เกิดการสนทนาในเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานหรือตราสินค้า การพบปะพูดคุยแบบเป็นกันเองระหว่างสมาชิก เป็นการจัดแนวคิดให้กับสมาชิกในกลุ่มให้ไปในทิศทางเดียวกันแบบค่อยเป็นค่อยไป (Nonaka et al., 2000; Nonaka & Takeuchi, 1995) ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์การใช้เวลาอยู่ร่วมกันของสมาชิกในแพลตฟอร์มทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการสนทนาสัมมนาและร่วมกันในทุกๆ หัวข้อทำให้เกิดองค์ความรู้แห่งระหว่างสมาชิกในลักษณะที่เป็น Socialization ได้ (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Schulze & Hoegl, 2006)

การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยเนื้อหาการสนทนาที่เป็นรูปธรรมและเกิดจากการมีส่วนร่วมจากสมาชิก เมื่อองค์ความรู้แห่งที่มีลักษณะยากในการทำความเข้าใจถูกถอดรหัสออกมารูปแบบการสื่อสารที่ง่ายในการทำความเข้าใจ เช่น การทำคู่มือเกี่ยวกับระบบงานที่ซับซ้อนที่สามารถอ่านเข้าใจได้โดยสมาชิกรุ่นใหม่ที่เข้ามาร่วมในชุมชน (Nonaka & Takeuchi, 1995) ถอดความจากเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรทั่วไป ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการปรับเปลี่ยนสู่ภายนอกที่ชัดเจนและตรงที่สุด เพราะการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มแห่งนี้เกิดขึ้นในรูปแบบบิจิทัลหรือประโยชน์ที่กลับมาอ่านทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าจากนักการตลาด (แอคเมินเพจ) หรือสมาชิกที่มีประสบการณ์สามารถแบ่งปันแลกเปลี่ยนกันจนทำให้เกิดภาพจำและภาพลักษณ์ที่ตรงกันระหว่างสมาชิกที่มีใจเดียวกันในชุมชนแห่งนี้ (Essamri et al., 2019)

การผสมผสาน (Combination) จัดเป็นรูปแบบกิจกรรมการรวมข้อมูล จัดเรียง หรือจัดประเภทเนื้อหาที่อาจจะกระจัดกระจายอยู่หลากหลายแหล่งทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรรวมให้อยู่ในรูปเล่มที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน (Nonaka et al., 2000) ในส่วนของกิจกรรมนี้ในสื่อสังคมออนไลน์มีหลักฐานชัดเจนในแพลตฟอร์มที่สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ระหว่างกันตั้งแต่ต้นจนปัจจุบัน มีการอ้างอิงเนื้อหาสาระในอดีตเพื่อสนับสนุนประเด็นที่ตัวสมาชิกดังกล่าวต้องการสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน เช่นเดียวกับบทบาทของนักการตลาด (แอคเมินเพจ) และสมาชิกผู้มีประสบการณ์จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่จับต้องได้ เช่น ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า หรือการอ้างอิงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารประเด็นระหว่างกัน (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011)

การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อทั้งที่สุดแล้วบุคคลในองค์กรได้อ่านและทำความเข้าใจเอกสารหรืองานเขียนและทำให้เกิดองค์ความรู้ในการทำงานพิเศษ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้วย ลักษณะดังกล่าวเกิดได้จากการลงมือปฏิบัติแล้วจึงจะเข้าใจอย่างถ่องแท้สิ่งที่ครุภาราอาจารย์พยาบาลให้ข้อมูลหรืออบรม (Learning – by - Doing) (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka

et al., 2000) กิจกรรมข้างต้นปรากฏขึ้นเมื่อสมาชิกใหม่ที่ยังไม่เข้าใจถึงแนวทางและตัวตนของสินค้าและตราสินค้าได้เข้ามาอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะโพสต์โดยนักการตลาดหรือสมาชิกในชุมชนผู้มีประสบการณ์ จนเกิดการซึมซับถึงองค์ความรู้ และเมื่อนำไปผนวกกับประสบการณ์ที่สมาชิกดังกล่าวได้ประสบด้วยตัวเองกับสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจถ่องแท้มากขึ้นถึงที่มาและที่เพื่อของตราสินค้าอย่างลึกซึ้งมากขึ้น (Black & Veloutsou, 2017; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011)

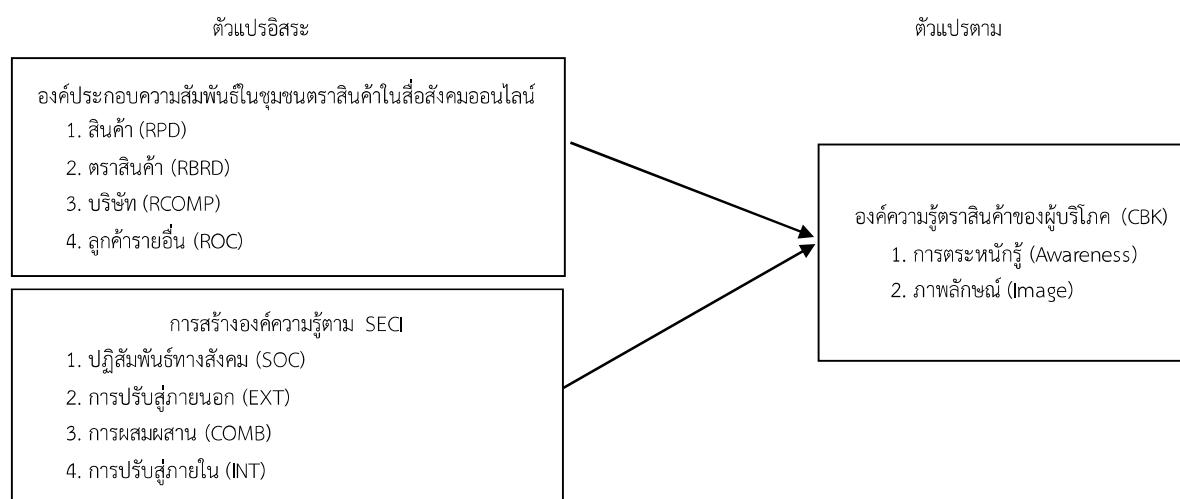
จากข้างต้นจะพบว่าแนวทางการสร้างองค์ความรู้ไม่ว่าจะเป็น KOF หรือ CBK สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยแนวคิดแบบจำลอง SECI ดังนั้นจึงเกิดกลุ่มสมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: แนวคิดตามแบบจำลอง SECI ซึ่งประกอบด้วย 1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) 2) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) 3) การผสมผสาน (Combination) และ 4) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

H2a: แนวคิดตามแบบจำลอง SECI ซึ่งประกอบด้วย 1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) 2) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) 3) การผสมผสาน (Combination) และ 4) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

H2b: แนวคิดตามแบบจำลอง SECI ซึ่งประกอบด้วย 1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) 2) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) 3) การผสมผสาน (Combination) และ 4) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) ส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า ตราสินค้า บริษัทหรือนักการตลาด รวมถึงลูกค้ารายอื่น ๆ ความสัมพันธ์เหล่านี้อิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลที่ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ขณะเดียวกัน กระบวนการสร้างองค์ความรู้สามารถอธิบายได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ การถอดรหัสความรู้ การผสมผสาน และการเรียนรู้จนเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ตราสินค้าในสองมิติ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และกระบวนการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลองที่กล่าวถึง ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือสมาชิกหรือผู้ใช้งานในชุมชนตราสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในทุก อุตสาหกรรมได้แก่ Facebook Instagram และ TikTok เนื่องจากทั้งสามเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีการ ดำเนินการด้านตราสินค้ามากที่สุดสามอันดับแรกในประเทศไทย (ขณะที่ไลน์ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารมากกว่าแพลตฟอร์ม ออนไลน์) โดยแบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ พร้อมคำเชิญให้ผู้ใช้งานกดลิ้งก์เพื่อเข้าสู่แบบสอบถามออนไลน์ซึ่ง จัดทำในรูปแบบของ Google Form แบบสอบถามนี้ถูก拿来เสนอในลักษณะ การสำรวจความคิดเห็น ผู้ตอบจะเลือก “ชุมชนตราสินค้า ออนไลน์” ที่ตนมีความคุ้นเคยในทุกภาคที่สุด” โดยขณะที่ตอบคำถามให้รัลลิกิงประสบการณ์ในชุมชนฯ ดังกล่าว ในแบบสอบถามยังมี คำถามเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบได้ติดตามหรือมีส่วนร่วมกับชุมชนดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งเดือน ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบ มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ มีประสบการณ์ร่วมในการสร้างคุณค่ากับชุมชน และมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเหมาะสม สม (Beukeboom et al., 2015) สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อัศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคดังกล่าวอาจมีข้อจำกัด ด้านความเป็นตัวแทนและความสามารถในการทั่วไป แต่หากสามารถระบุ อย่างโปร่งใส ถึงกระบวนการ ตัวอย่าง และข้อจำกัด วิธีนี้ถือว่าเพียงพอและมีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัยเชิงตลาดที่เน้นการเข้าใจ พฤติกรรมจริงและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Ahmed, 2024) จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 60.3 และเพศชายร้อยละ 39.7 อายุในช่วงอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 37.9 มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.4 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 51.5 พบร่วมกับอาชีวศึกษาและอาชีวกรรมที่ชุมชนตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดมีความหลากหลาย โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องเสื้อผ้าแฟชั่น (ร้อยละ 38.7) ผลิตภัณฑ์และที่มีกีฬาต่าง ๆ (ร้อยละ 17.1) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.6)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาตรฐานวัดจากการอบรมทางวิชาการเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ดังนี้ 1) ข้อคำถามโดย Laroche et al. (2013) ถูกปรับเพื่อวัดแบบจำลองชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมี ความสัมพันธ์ของลูกค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ 3 ข้อ ความสัมพันธ์กับบริษัท 3 ข้อ และความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น 3 ข้อ งานวิจัยนี้ได้นำข้อคำถามที่พัฒนาโดย Schulze & Hoegl (2006) มาปรับใช้เพื่อวัด กระบวนการสร้างองค์ความรู้ตามแนวคิดแบบจำลอง SECI ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) จำนวน 4 ข้อ การปรับสู่ ภายนอก (EXT) จำนวน 4 ข้อ การผสมผสาน (COMB) จำนวน 4 ข้อ และ การปรับสู่ภายใน (INT) จำนวน 4 ข้อ สำหรับตัวแปรตามใช้ ข้อคำถามที่พัฒนาโดย Cheung et al. (2020) โดยแบ่งเป็นสองมิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 7 ข้อ และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามทั้งหมดในแต่ละตัวแปรจะถูกนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามวิธีค่าเฉลี่ยของหลายข้อคำถาม / หมายตัวชี้ัด (Composite Scores) ต่อไป ในการทดสอบความเที่ยงตระ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบเป็นแบบสอบถามจากงานวรรณกรรมที่ได้รับ การตีพิมพ์ระดับนานาชาติในวารสารที่ได้รับการยอมรับในวงการวิชาการ ในส่วนนี้จึงเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content Validity) อยู่แล้ว ส่วนของความเชื่อมั่นของตัวแปรจะได้ทำการทดสอบค่าตัวแปรด้วยวิธีครอสvalidity ให้มีค่ามากกว่า .75 สำหรับสถิติที่ใช้ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการศึกษาตัวแปรตามที่ระบุในวัตถุประสงค์ ในส่วนของสถิติเชิงอนุมานจะได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโดยใช้พหุ (Multiple Regression) ในการประมวลผลข้อมูลและ ทดสอบสมมติฐานโดยตรวจสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่สัมภพ สำหรับในส่วนของจริยธรรมการ วิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ตอบโดยไม่ก่อให้เกิดการบังคับหรือซึ่งนำและข้อมูลของผู้ตอบจะได้รับการเก็บรักษา เป็นความลับและไม่เปิดเผยตัวตน

ผลการวิจัย

ผลศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1, 1a, และ 1b

	H1: DV = CBK Total				H1a: DV = CB K- Awareness				H1b: DV = CBK - Image			
	B	S.E.	t	P	B	S.E.	t	P	B	S.E.	t	P
Constant	1.052	.243	4.326*	.000	.881	.254	3.467*	.001	1.223	.265	4.609*	.000
RPD	.225	.089	2.517*	.012	.350	.093	3.743*	.000	.101	.098	1.031	.303
RBRD	.220	.081	2.728*	.007	.156	.084	1.848	.065	.284	.088	3.231*	.001
RCOMP	.080	.069	1.166	.244	.110	.072	1.529	.127	.051	.075	.674	.500
ROC	.191	.062	3.085*	.002	.145	.065	2.242*	.026	.237	.067	3.509*	.001

B = Unstandardized Coefficients; Adjusted R Square = .243, .243, .202; Durbin - Watson = 1.997, 2.010, 1.993

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1 1a และ 1b ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ CBK รวมและมิติทั้งสอง (Awareness และ Image) ได้โดยมีค่า (Adjusted R Square) ร้อยละ 24.3, 24.3 และ 20.2 ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบความสัมพันธ์ที่สืดต้านมีความเป็นอิสระต่ออันดับตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (แสดงโดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.834 และ 2.305 ค่า Tolerance ต่ำที่สุดอยู่ที่ .434 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.997, 2.010, 1.993 ตามลำดับ ในสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อ CBK รวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .225 รองลงมาเป็นองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .220 และองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .191 นอกจากนี้ยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 1a พบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .350 และมีองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .145 นอกจากนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสองด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของสมมติฐานที่ 1b นั้นพบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ CBK ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสองด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 2, 2a, และ 2b

	H2: DV = CBK Total				H2a: DV = CBK - Awareness				H2b: DV = CBK - Image			
	B	S.E.	t	P	B	S.E.	t	P	B	S.E.	t	P
Constant	1.251	.127	9.871*	.000	1.269	.138	9.179*	.000	1.233	.142	8.683*	.000
SOC	.118	.039	3.031*	.003	.131	.043	3.064*	.002	.106	.044	2.428*	.016
EXT	.028	.056	.497	.619	-.013	.062	-0.217	.829	.069	.063	1.098	.273
COMB	.150	.057	2.641*	.009	.163	.062	2.632*	.009	.137	.064	2.152*	.032
INT	.382	.054	7.114*	.000	.397	.059	6.763*	.000	.368	.060	6.114*	.000

Constant B = Unstandardized Coefficients; Adjusted R Square = .503, .458, .447; Durbin-Watson = 1.970, 2.005, 1.951

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 2 2a และ 2b ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้แก่ CBK รวมและมิติพื้นที่ (Awareness และ Image) ได้โดยมีค่า (Adjusted R Square) ร้อยละ 50.3, 45.8 และ 44.7 ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสี่ด้านมีความเป็นอิสระต่อกันตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ แสดงโดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.475 และ 3.997 ค่า Tolerance ต่ำที่สุดอยู่ที่ .250 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.970, 2.005, 1.951 ตามลำดับ ในสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง SECI ด้านการปรับสู่ภายใน มีอิทธิพลต่อ CBK รวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .382 รองลงมาเป็น การผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .150 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .191 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสมมติฐานที่ 2a ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง SECI ด้านการปรับสู่ภายใน อิทธิพลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .397 รองลงมา เป็นการผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .163 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .131 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ท้ายที่สุดในสมมติฐานที่ 2b ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง SECI ด้านด้านการปรับสู่ภายในมีอิทธิพลต่อ CBK ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .368 รองลงมาเป็นการผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .137 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .106 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในภาพรวม มิติการตระหนักรู้ และมิติภาพลักษณ์ซึ่งให้เห็นว่า องค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ความรู้ตราสินค้า (CBK) ได้แก่ ความสัมพันธ์กับสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้าอื่น ขณะที่ความสัมพันธ์กับบริษัทไม่ปรากฏอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากที่สุดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าโดยตรง เช่น การทดลองใช้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และการเรียนรู้จากผู้บริโภครายอื่นที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเชิงมิติ พบร่วม ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับสินค้าและลูกค้าอื่น มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและลูกค้าอื่น มีบทบาทชัดเจนมากกว่า การค้นพบนี้สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้อง

พึงพาบริษัทหรือผู้ผลิตโดยตรง แต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงสังคมในชุมชนผู้บริโภคเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับและขยายผลจากการของ Laroche et al. (2013) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้ามีผลต่อความไว้ใจและความภักดีในตราสินค้า งานวิจัยของอาจารย์เพิ่มเติมความเข้าใจว่า ความสัมพันธ์บางประเภท โดยเฉพาะกับสินค้า ตราสินค้า และลูกค้าอื่น ยังส่งผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคโดยตรงทั้งที่ในเชิงการตระหนักรู้และเชิงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cheung et al. (2020) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างความเกี่ยวพันกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและการบอกร่อง แต่ผลการวิจัยนี้ได้ขยายความว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีใช้เพียงช่องทางการสื่อสารทางอ้อม หากแต่สามารถเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคได้จริง

ผลการศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในภาพรวม มีต่อการตระหนักรู้ และมีต่อภาพลักษณ์ ซึ่งให้เห็นว่ากิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) การผสมผสาน (Combination) และการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) มีอิทธิพลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) ไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจน โดยเฉพาะ Internalization ที่มีค่าอิทธิพลสูงที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และซึมซับองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งผ่านการปฏิบัติจริงและการประสบการณ์ตรงกับสินค้าและตราสินค้า รองลงมาคือ Combination ที่แสดงถึงการผสมผสานข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อสร้างความรู้ใหม่ และ Socialization ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชนผลลัพธ์ที่ถือเป็นการต่อยอดทฤษฎีการจัดการองค์ความรู้ของ Nonaka & Takeuchi (1995) ซึ่งเดิมที่เน้นการสร้างองค์ความรู้ในองค์กร แต่ผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ว่า กิจกรรม SECI สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วย โดยผู้บริโภค มีบทบาทเชิงรุกในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ รวมถึงการซึมซับประสบการณ์จนกลายเป็นความเข้าใจที่ลึกซึ้ง การค้นพบนี้ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคในฐานะ ผู้สร้างคุณค่าร่วม (Co - creators of Knowledge and Value) ที่ไม่เพียงรับสารจากองค์กร แต่ยังสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง

ทั้งองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลอง SECI มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตระหนักรู้และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างและพัฒนาความหมายของตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงไม่เพียงมีคุณค่าทางทฤษฎีในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการจัดการ แต่ยังมีคุณค่าทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งในยุคที่ผู้บริโภค มีบทบาทเป็นศูนย์กลางของการสร้างความรู้และคุณค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎีสำหรับงานวิจัยนี้ คือกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลอง SECI ที่น่าจะจากจะมีบทบาทเป็นตัวแปรต้นสำหรับการสร้าง CBK แล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจบทบาทของตัวแปรตัวอื่นๆ ตัวแปรส่งผ่านได้ทั้งนี้เนื่องจากในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นสามารถเอื้อต่อกิจกรรมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทั้งแบบชัดแจ้งและแบบแฝงได้ดังนั้นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงสามารถถ่ายทอดความรู้ในฐานะตัวแปรต้นที่ทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมคือผ่าน SECI ต่อไปยัง CBK ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานข้อเท็จจริงที่ใช้อ้างอิงในการพัฒนาการอบรมแนวคิดที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นต่อไป

2. สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติทางธุรกิจ จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์ที่ต้องการสร้าง CBK ในมิติของการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรเน้นสร้างองค์ประกอบความสัมพันธ์ที่อยู่ในชุมชนฯ โดยสร้างบรรยากาศการแสดงออก การแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันในด้านสินค้าและตราสินค้า โดยให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วม แบ่งปัน เจรจาและถกเถียงกัน ไม่ว่ารื่องรwan นี้จะเป็นประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดี เนื้อหาที่เกิดขึ้นในชุมชนฯ ทั้งหมดนี้จะทำให้การตระหนักรู้เรื่องตราสินค้าในผู้บริโภค มีมากขึ้นและมีความซัดเจนด้านภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนและสามารถยกระดับองค์ความรู้ตราสินค้าได้

3. ในส่วนของแบบจำลอง SECI งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรกการตอกผลลัพธ์ในเชิงความคิดของสมาชิกเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถทำได้ในการสื่อสารแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (Internalization) จากการสนทนานี้ถึงความต้องการโดยตรงของลูกค้าใหม่ และเก่า จนทำให้สมาชิกทุกคนมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและเข้าใจตรงกันในแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ เช่น การpubบล็อกก์นี้ไปพัฒนาต่ออยอดผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ ประการต่อมาการจัดให้มีกิจกรรมนอกเหนือจากในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ช่วยทำให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างมวลสมาชิกที่หลากหลายมีมากขึ้นได้ ประการสุดท้ายนักการตลาดต้องสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่น่าสนใจลงในแพลตฟอร์มของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Combination) ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่องค์กรโพสต์เองหรือเป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการร่วมสมองของสมาชิก (User-Generated Content) กิจกรรมการร่วบรวมองค์ความรู้ที่ขัดเจนก็เป็นข้อเด่นของสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว และนักการตลาดต้องดำเนินการไม่ให้องค์ความรู้ในลักษณะนี้หายไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลแบบไม่อ้ากศักดิ์ความน่าจะเป็น ทำให้งานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างกระจายตัวคือ มีรูปการศึกษาในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ทำให้การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยอาจต้องทำด้วยความระมัดระวังโดยเฉพาะหากตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ในกลุ่มเยาวชน หรือ กลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอื่นในการทดสอบสมมติฐานเพื่อลดคดีที่เกิดขึ้นได้
2. ควรหาเรื่องของผลการวิจัยที่ไม่เพบบันยำสำคัญทางสถิติของมิติอย่างในตัวแปรต้น ได้แก่ มิติความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และมิติด้าน Externalization ในแบบจำลอง SECI ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะข้อคิดถ้าในแบบสอบถามอาจจะไม่สื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าบริษัทหรือนักการตลาดที่กล่าวถึงก็คือหนึ่งในสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเช่นเดียวกัน หรือสมาชิกที่เป็นลูกค้าอาจจะเข้าใจว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตัวเองมีส่วนร่วมอาจไม่ได้เป็นชุมชนที่เป็นทางการของตราสินค้าก็เป็นได้ในส่วนของ Externalization เป็นการนำเสนอความคิดเห็นที่ก่อผลลัพธ์ของสมาชิกถ่ายทอดมาในรูปแบบองค์ความรู้ที่จับต้องได้ซึ่งในคำว่าจับต้องได้สำหรับสมาชิกแล้วอาจจะยังมีความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานตัวอย่างที่สื่อความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทมากขึ้นเพื่อพิสูจน์ผลกระทบของทั้งสองตัวแปรอย่างที่ยังไม่มีข้อสรุปในงานวิจัยนี้ได้ต่อไป
3. ควรออกแบบกรอบแนวคิดตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่ก็อาจໂต้แย้งได้ว่า CBK อาจเกิดขึ้นก่อน การเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือกระบวนการ SECI จากประสบการณ์ต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรออกแบบการศึกษาเพื่อวัดระดับ CBK ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมชุมชน เพื่อให้ผลที่ได้มีความชัดเจนและเที่ยงตรงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นฤมล จันทร์เพ็ญ. (2566). การประยุกต์ใช้กระบวนการ SECI ในการจัดการความรู้เชิงกลยุทธ์ขององค์กรบริการ.
วารสารวิทยาการจัดการ, 40(1), 112-130.

ศศิธร ศรีสมบัติ. (2565). การจัดการความรู้เชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนาชุมชนการเรียนรู้ทางการศึกษา. วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 17(2), 45-60.

Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://shorturl.asia/XKKQ1>

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking how following a brand's facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.

Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70(4), 416-429.

Boorstin, D. J. (1974). *The americans: the democratic experience*. Vintage.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? how brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: a managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96(5), 366-375.

Gao, F. (2019). The static and dynamic review on consumer brand knowledge. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economy, Judicature, Administration and Humanitarian Projects (JAHP 2019)* (pp. 44-47). Atlantis Press.

He, Z. (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity: mediating role of employee-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 858619. <https://shorturl.asia/IDOSj>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

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.

Liu, X. (2022). Brand knowledge and organizational loyalty as antecedents of employee-based brand equity: mediating role of organizational culture. *Frontiers in Psychology*, 13, 872871. <https://shorturl.asia/TuKpH>

Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566. <https://shorturl.asia/g5VYE>

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

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

Nonaka, I. (1991). The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press.

Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). Sei, ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long range planning*, 33(1), 5-34.

Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co - consuming brand community. *Marketing theory*, 11(3), 303-324.

Schulze, A., & Hoegl, M. (2006). Knowledge creation in new product development projects. *Journal of Management*, 32(2), 210-236.

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