

จากชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และแบบจำลอง SECI สู่องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

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

ธงชัย ศรีวรรณะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)

Thongchai Srivardhana

Kasetsart Business School

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้านี้ทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง 398 ชุด จากสมาชิกหรือผู้ใช้งานในชุมชนตราสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก จากหลากหลายอุตสาหกรรม สถิติที่ใช้ในส่วนของการสถิติเชิงพรรณนามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขณะที่ในส่วนของการสถิติเชิงอนุมานจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ระหว่างลูกค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในภาพรวมมากที่สุด ($B = .225$) รองลงมาเป็นองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ($B = .220$) และองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ($B = .191$) นอกจากนี้พบว่าแบบจำลอง SECI ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กร ด้านการปรับเปลี่ยนสู่ภายในมีอิทธิพลต่อองค์ความรู้ตราสินค้าในภาพรวมมากที่สุด ($B = .382$) รองลงมาเป็นการผสมผสาน ($B = .150$) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($B = .118$) ผลจากงานวิจัยนี้การตลาดออนไลน์ที่ต้องการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค 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) ที่แต่เดิมจะเป็นการที่นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้บริโภคปลายทาง เปลี่ยนแปลงไปเป็นเนื้อหาตราสินค้าที่เน้นการร่วมกันพัฒนาระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น โดยนักการตลาดอาจจะสร้างและพัฒนาเรื่องราวตั้งต้นที่น่าสนใจและให้ลูกค้าสื่อสารและตกผลึกเรื่องราวดังกล่าวร่วมกัน (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)

กลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากการเล่าเรื่องตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดขึ้นในบริบทดั้งเดิมหรือในสื่อสังคมออนไลน์มีหัวใจสำคัญคือการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK) (Keller, 2003) ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ (Brand Awareness) สามารถเข้าถึงและเข้าใจภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ (Brand Image) อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือความร่วมมือสร้างและพัฒนาระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค (Brand Co - Creation) โดยเฉพาะเมื่อผ่านชุมชนตราสินค้า ตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) แล้วจะเกิดกระบวนการสร้างและเจรจาต่อรองความหมายของตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในชุมชนเดียวกัน (Creation and Negotiation of Meanings) สมาชิกทั้งหมดไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทเจ้าของธุรกิจนักการตลาด ลูกค้า ตลอดจนผู้บริโภค ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญในการสร้าง CBK ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งภายหลังอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการดังกล่าวมีความเข้มข้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น

กล่าวถึงในส่วนของแนวทางการสร้างองค์ความรู้ในเชิงบริหารธุรกิจ นักวิจัยในสาขาวิชาการจัดการได้นำเสนอและพัฒนาทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ในองค์กร (Knowledge Of the Firm: KOF) อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายทศวรรษแล้ว หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือแนวคิดแบบจำลอง SECI (Anderson et al., 2014; ศศิธร ศรีสมบัติ, 2565; นฤมล จันทร์เพ็ญ, 2566) ซึ่งกล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้แบบแฝง (Tacit Knowledge) และองค์ความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) จนเกิดเป็นสี่กิจกรรมสร้างองค์ความรู้ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) การผสมผสาน (Combination) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) กิจกรรมการผสมผสานในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะทำให้องค์กรที่มีอยู่ภายในองค์กรไม่หยุดนิ่งและมีการต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ ในงานวิจัยนี้พิจารณาว่าในบริบท Brand Co-creation ตามที่กล่าวข้างต้น และผนวกกับบริบทของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจัดเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรสำคัญขององค์กร ที่ทำให้กระบวนการสร้าง KOF และ CBK มีความใกล้เคียงมากขึ้น ซึ่งในสาขาการตลาดแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงที่มาของ CBK แต่ที่ผ่านมายังไม่มีมีการผนวกแนวคิด KOF ในการทำความเข้าใจถึงที่ไปและที่มาของ CBK ที่ชัดเจนแต่อย่างใด ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะเป็นงานแรกที่ได้บูรณาการแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันในบริบทการสร้าง

ความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยผนวกแนวคิดจากแบบจำลอง SECI ในฐานะสองปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้หวังเพียงว่าผลการวิจัยจากกรอบแนวคิดดังกล่าวจะให้แนวทางสำหรับนักการตลาดในการสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ CBK ในองค์กรตัวเองได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าดังกล่าวทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า
2. 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 เกิดจากการบูรณาการทางข้อมูลและความรู้สึกนึกคิดที่มาจากประสบการณ์ในฐานะผู้บริโภค การรับรู้และการตีความการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องในผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล คือแต่ละบุคคลมีบริบทและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ขณะที่องค์ความรู้ขององค์การ (KOF) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการในการเข้าถึงทรัพยากรที่เป็นข้อมูลความรู้ด้านการจัดการธุรกิจของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อใช้หรือต่อยอดองค์ความรู้ที่นั้น ๆ ในการตอบโต้หรือเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กรที่เกิดขึ้น (Nonaka, 1991; Anderson et al., 2014) โดยสังเขป KOF เป็นองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างทางนวัตกรรมโดยผ่านศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก

จากตารางที่ 1 งานวิจัยนี้จะได้วิเคราะห์และสรุปความแตกต่างระหว่าง CBK และ KOF พบว่าทั้งสองประเภทองค์ความรู้มีความแตกต่างกันอย่างน้อยในสามมิติ ได้แก่ การสร้างหรือที่มา (Creation) การส่งต่อ (Dissemination) และการนำไปใช้งาน (Utilization) หรืออาจจะกล่าวได้ว่า KOF เกิดการพัฒนาและกระจายตัวภายในองค์กร ขณะที่ CBK เป็นความร่วมมือและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กรมากกว่า (รายละเอียดตามที่ระบุในตาราง) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทั้ง CBK และ KOF มีความสำคัญกับงานทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติทั้งในการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์และการตลาดรวมถึงเชิงพาณิชย์ด้วย นับสำคัญที่งานวิจัยนี้จะได้นำเสนอ คือองค์ความรู้ทั้งสองประเภทมีกระบวนการการสร้างองค์ความรู้ที่ไม่ได้แตกต่างกัน แต่ดำเนินงานอยู่คนละระดับและตอบโต้ความต้องการของระบบนิเวศองค์กรที่เฉพาะทางแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ CBK และ KOF สามารถพิจารณาให้มีความเชื่อมโยงกันได้ ดังนี้ 1) หากพิจารณาจากบนลงล่าง หรือ จากองค์กรสู่ผู้บริโภคแล้ว KOF มีความเกี่ยวข้องในเรื่องการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจเนื้อหาความรู้ที่เกิดขึ้นในระดับองค์กร โดยผู้บริหารระดับสูง ผ่านไปยังนักการตลาดและตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะผู้บริโภค หากสามารถทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ KOF อาจกลายเป็นจุดขายเป็น CBK ที่สำคัญและแตกต่างในหมู่ผู้บริโภคและทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกระทบได้ตามที่ต้องการได้ 2) ในทางกลับกันจากล่างขึ้นบน เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดที่สามารถเป็นเนื้อหาหรือองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการที่ผู้บริหารองค์กรจะพิจารณาและบูรณาการกับทรัพยากรอื่น ๆ จนตกผลึกเป็น KOF ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองกับภาวะการณ์ทางการตลาด จัดเป็นศักยภาพหรือความได้เปรียบภายในองค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นในอีกนัยหนึ่ง KOF / CBK เป็นองค์ความรู้เฉพาะทางที่ใช้

แก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกระบวนการพัฒนานวัตกรรมทั้งในส่วนสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการผลิตภายในที่แตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และท้ายที่สุดสามารถสร้างมูลค่าที่ยากในการลอกเลียนแบบและมีความยั่งยืนได้ด้วย

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการสร้างองค์ความรู้ในองค์กร และการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

มิติความแตกต่าง	การสร้างองค์ความรู้ในองค์กร (Knowledge of the Firm: KOF)	การสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK)
การสร้าง (Creation) (Gao, 2019)	เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลภายใน การอบรมและประสบการณ์ ส่วนใหญ่เกิดจากองค์ความรู้แฝงและข้อมูลการดำเนินงาน	เกิดจากการหล่อหลอมประสบการณ์ในผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นกระบวนการทางความคิดและการสร้างความเชื่อมโยง
การส่งต่อ (Dissemination) (He, 2022)	แบ่งปันกันตามช่องทางการสื่อสารภายใน การฝึกอบรม และวัฒนธรรมองค์กร	ผ่านการโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ ทั้งหมดมาจากการตอบสนองในสะท้อนถึงผู้บริโภค
การใช้งาน (Utilization) (Liu, 2022)	สร้างตราสินค้าให้องค์กรและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน	ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า สร้างคุณค่าตราสินค้าและความภักดี

ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีพัฒนาการให้เกิดความคลุ่มสีกทางวิชาการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งเกิดจากคำถามวิจัยที่ผนวกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทันสมัย และมีความน่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือสมาชิกในชุมชนที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Branding) ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าที่ทับซ้อนกัน ในเชิงแนวคิดทางวิชาการอาจจะกล่าวได้ว่า Boorstin (1974) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดที่เกี่ยวกับ “ชุมชนการบริโภคที่มองไม่เห็น” (Invisible Consumption Communities) ซึ่งเป็นพลังที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีใจเดียวกัน ที่สนับสนุนและผลักดันแนวทางการตลาดของตราสินค้า หลายทศวรรษต่อมาแนวคิดเรื่อง Brand Community Triad ของ Muniz & O’Guinn (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์สามทาง โดยสองทางแรกเป็นความสัมพันธ์ขาไปและขากลับระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด โดยงานวิจัยนี้ระบุความสัมพันธ์ที่สามคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ที่เป็นแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย มีการแบ่งปันข้อมูล ประโยชน์ ในการใช้สินค้าและตราสินค้านั้นร่วมกัน ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันนี้ แนวคิดเรื่องดังกล่าวได้รับการต่อยอดโดย McAlexander et al. (2002) ที่ระบุเนื้อหาใจความสำคัญว่าชุมชนตราสินค้านั้น หากจะบูรณาการให้มีความเข้มแข็ง (Integrated Brand Community: IBC) ต้องพิจารณาให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชน (Customer-Centric Model of Brand Community) และทำความเข้าใจประเภทความสัมพันธ์ของลูกค้าเหล่านั้น ๆ กับองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ 1) สินค้า 2) ตราสินค้า 3) บริษัทหรือนักการตลาด และ 4) ลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วย อีกทศวรรษต่อมาท่ามกลางกระแสสื่อสังคมออนไลน์ วรรณกรรมของ Laroche et al. (2013) ทดสอบแนวคิดชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และพบว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีกับสื่อสังคมประกอบตามที่กล่าวข้างต้นแข็งแกร่งมากขึ้นได้ นอกจากนี้ระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งสี่ยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความไวใจในตราสินค้าและท้ายที่สุดความภักดีในตราสินค้าที่ทำการศึกษด้วย

จากวรรณกรรมข้างต้นงานวิจัยปัจจุบันจะได้ทำการศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่บูรณาการสื่อสังคมประกอบความสัมพันธ์ตามที่กล่าวข้างต้นที่มีต่อ CBK ตามแนวคิดหลักของชุมชนตราสินค้าที่ระบุว่าเป็นเสมือนสถานที่ที่สมาชิกในชุมชนที่มีใจเดียวกันเข้ามาเจรจาต่อรองกันสำหรับความหมายของตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า นักการตลาด และสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถทำความเข้าใจได้ว่าเป็นการสร้างองค์ความรู้ในมวลหมู่สมาชิกภายในชุมชน 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 ในช่วงต้น กระบวนการสร้าง KOF ตามแนวคิดของนักวิจัยในสาขาการจัดการองค์ความรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและปรับเสริมกันระหว่างองค์ความรู้แฝงและองค์ความรู้ชัดแจ้งเกิดเป็นสัจธรรมในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Nonaka & Takeuchi, 1995) เนื่องจากในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ซึ่งสมาชิกที่มีความหลากหลายทางประสบการณ์แต่มีใจเดียวกันเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้อย่างกว้างขวาง แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในสื่อยังเอื้อให้กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schulze & Hoegl, 2006) จึงควรที่จะทำให้เกิด CBK ขึ้นได้ในฐานะที่เป็นหนึ่งในประเภทขององค์ความรู้ที่ใช้ในเชิงธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) ระหว่างสมาชิกก่อให้เกิดองค์ความรู้แฝง การได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน (แม้จะในรูปแบบออนไลน์) ระหว่างสมาชิกทำให้เกิดการสนทนาในเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานหรือตราสินค้า การพบปะพูดคุยแบบเป็นกันเองระหว่างสมาชิก เป็นการจัดแนวคิดให้กับสมาชิกในกลุ่มให้ไปในทิศทางเดียวกันแบบค่อยเป็นค่อยไป (Nonaka et al., 2000; Nonaka & Takeuchi, 1995) ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์การใช้เวลาร่วมกันของสมาชิกในแพลตฟอร์มทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการสนทนาสัพเพเหระระหว่างกันในทุกๆ หัวข้อทำให้เกิดองค์ความรู้แฝงระหว่างสมาชิกในลักษณะที่เป็น Socialization ได้ (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011; Schulze & Hoegl, 2006)

การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยเนื้อหาการสนทนาที่เป็นรูปธรรมและเกิดจากการมีส่วนร่วมจากสมาชิก เมื่อองค์ความรู้แฝงที่มีลักษณะยากในการทำความเข้าใจถูกถอดรหัสออกมาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ง่ายในการทำทำความเข้าใจ เช่น การทำคู่มือเกี่ยวกับระบบงานที่ซับซ้อนที่สามารถอ่านเข้าใจได้โดยสมาชิกรุ่นใหม่ที่เข้ามาร่วมในชุมชน (Nonaka & Takeuchi, 1995) ถอดความจากเรื่องดังกล่าวที่เกิดขึ้นในองค์กรทั่วไป ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการปรับเปลี่ยนสู่ภายนอกที่ชัดเจนและตรงที่สุด เพราะการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มแห่งนี้เกิดขึ้นในรูปแบบดิจิทัลหรือประโยคที่กลับมาอ่านทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าจากนักการตลาด (แอดมินเพจ) หรือสมาชิกที่มีประสบการณ์สามารถแบ่งปันแลกเปลี่ยนกันจนทำให้เกิดภาพจำและภาพลักษณ์ที่ตรงกันระหว่างสมาชิกที่มีใจเดียวกันในชุมชนแห่งนี้ (Essamri et al., 2019)

การผสมผสาน (Combination) จัดเป็นรูปแบบกิจกรรมการรวบรวมข้อมูล จัดเรียง หรือจัดประเภทเนื้อหาที่อาจจะกระจายอยู่หลากหลายแหล่งทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมารวบรวมให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน (Nonaka et al., 2000) ในส่วนของกิจกรรมนี้ในสื่อสังคมออนไลน์มีหลักฐานชัดเจนในแพลตฟอร์มที่สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ระหว่างกันตั้งแต่ต้นจนปัจจุบัน มีการอ้างอิงเนื้อหาสาระในอดีตเพื่อสนับสนุนประเด็นที่ตัวสมาชิกดังกล่าวต้องการสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน เช่นเดียวกับบทบาทของนักการตลาด (แอดมินเพจ) และสมาชิกผู้มีประสบการณ์จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่จับต้องได้ เช่น ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า หรือการอ้างอิงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารประเด็นระหว่างกัน (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011)

การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อท้ายที่สุดแล้วบุคคลในองค์กรได้อ่านและทำความเข้าใจเอกสารหรืองานเขียนและทำให้เกิดองค์ความรู้ในการทำงานพิเศษ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว ลักษณะดังกล่าวเกิดได้จากการลงมือปฏิบัติแล้วจึงจะเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสิ่งที่ครูบาอาจารย์พยายามให้ข้อมูลหรืออบรม (Learning – by – Doing) (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka

et al., 2000) กิจกรรมข้างต้นปรากฏขึ้นเมื่อสมาชิกใหม่ที่ยังไม่เข้าใจถึงแนวทางและตัวตนของสินค้าและตราสินค้าได้เข้ามาอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโพสต์โดยนักการตลาดหรือสมาชิกในชุมชนผู้มีประสบการณ์ จนเกิดการซึมซับถึงองค์ความรู้และเมื่อนำไปผนวกกับประสบการณ์ที่สมาชิกดังกล่าวได้ประสบด้วยตัวเองกับสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้นถึงที่มาและที่ไปของตราสินค้าอย่างลึกซึ้งมากขึ้น (Black & Veloutsou, 2017; Pongsakomrungsilp & Schroeder, 2011)

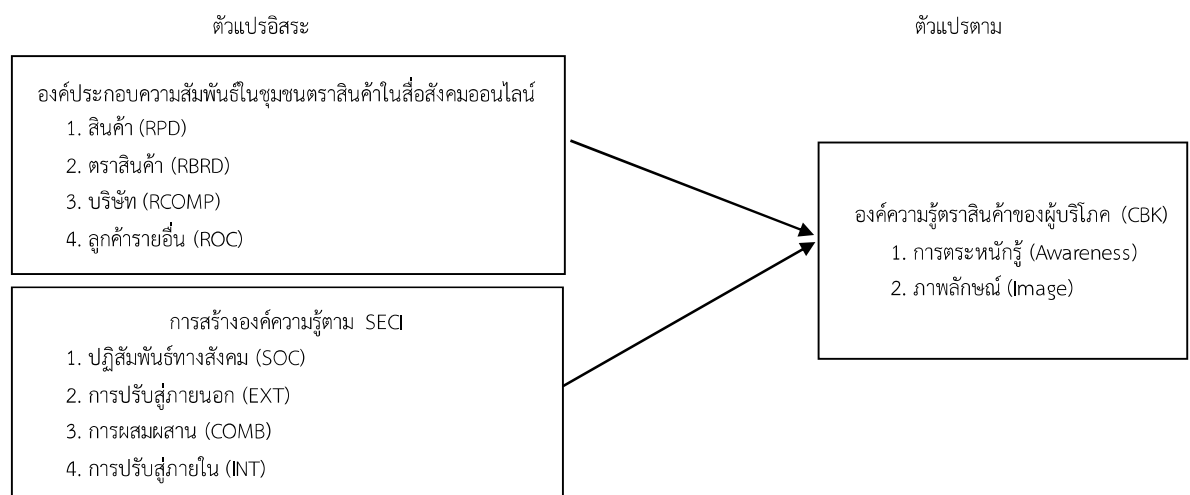
จากข้างต้นจะพบว่าแนวทางการสร้างองค์ความรู้ไม่ว่าจะเป็น KOF หรือ CBK สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยแนวคิดแบบจำลอง SECI ดังนั้นจึงเกิดกลุ่มสมมติฐานดังต่อไปนี้

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 ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าตราสินค้า บริษัทหรือนักการตลาด รวมถึงลูกค้ารายอื่น ๆ ความสัมพันธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลที่ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ขณะเดียวกัน กระบวนการสร้างองค์ความรู้สามารถอธิบายได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ การถอดรหัสความรู้ การผสมผสาน และการเรียนรู้จนเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ตราสินค้าในสองมิติ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และกระบวนการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลองที่กล่าวถึง ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือสมาชิกหรือผู้ใช้งานในชุมชนตราสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในทุกอุตสาหกรรมได้แก่ Facebook Instagram และ TikTok เนื่องจากทั้งสามเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีการดำเนินการด้านตราสินค้ามากที่สุดสามอันดับแรกในประเทศไทย (ขณะที่ไลน์ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์) โดยแบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ พร้อมคำเชิญให้ผู้ใช้งานกดลิงก์เพื่อเข้าสู่แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดทำในรูปแบบของ Google Form แบบสอบถามนี้ถูกนำเสนอในลักษณะการสำรวจความคิดเห็น ผู้ตอบจะเลือก “ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตนมีความเคลื่อนไหวมากที่สุด” โดยขณะที่ตอบคำถามให้ระลึกถึงประสบการณ์ในชุมชนฯ ดังกล่าว ในแบบสอบถามยังมีคำถามเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบได้ติดตามหรือมีส่วนร่วมกับชุมชนดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งเดือน ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีเวลามากพอในการสร้างความสัมพันธ์ มีประสบการณ์ร่วมในการสร้างคุณค่ากับชุมชน และมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเหมาะสม (Beukeboom et al., 2015) สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคดังกล่าวอาจมีข้อจำกัด ด้านความเป็นตัวแทนและความสามารถในการทั่วไป แต่หากสามารถระบุอย่างโปร่งใส ถึงกระบวนการ ตัวอย่าง และข้อจำกัด วิธีนี้ถือว่าเพียงพอและมีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัยเชิงตลาดที่เน้นการเข้าใจพฤติกรรมจริงและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Ahmed, 2024) จากการเก็บข้อมูลสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 60.3 และเพศชายร้อยละ 39.7 อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 37.9 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.4 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 51.5 พบว่าอุตสาหกรรมที่ชุมชนตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดมีความหลากหลาย โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น (ร้อยละ 38.7) ผลิตภัณฑ์และทีมกีฬาต่าง ๆ (ร้อยละ 17.1) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.6)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาตรวัดจากวรรณกรรมทางวิชาการเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาดังนี้ 1) ข้อคำถามโดย Laroche et al. (2013) ถูกปรับเพื่อวัดแบบจำลองชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีความสัมพันธ์ของลูกค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ 3 ข้อ ความสัมพันธ์กับบริษัท 3 ข้อ และความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น 3 ข้อ งานวิจัยนี้ได้นำข้อคำถามที่พัฒนาโดย Schulze & Hoegl (2006) มาปรับใช้เพื่อวัดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ตามแนวคิดแบบจำลอง SEC1 ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) จำนวน 4 ข้อ การปรับสู่ภายนอก (EXT) จำนวน 4 ข้อ การผสมผสาน (COMB) จำนวน 4 ข้อ และ การปรับสู่ภายใน (INT) จำนวน 4 ข้อ สำหรับตัวแปรตามใช้ข้อคำถามที่พัฒนาโดย Cheung et al. (2020) โดยแบ่งเป็นสองมิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 7 ข้อ และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามทั้งหมดในแต่ละตัวแปรจะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามวิธีคะแนนของหลายข้อคำถาม / หลายตัวชี้วัด (Composite Scores) ต่อไปในการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งปรากฏเป็นแบบสอบถามจากงานวรรณกรรมที่ได้รับการตีพิมพ์ระดับนานาชาติในวารสารที่ได้รับการยอมรับในวงการวิชาการ ในส่วนนี้จึงเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content Validity) อยู่แล้ว ส่วนของความเชื่อมั่นของตัวแปรก็จะได้จากการทดสอบค่าตัวแปรด้วยวิธีครอนบาคอัลฟาให้มีความมากกว่า .75 สำหรับสถิติที่ใช้ในส่วนของสถิติเชิงพรรณนามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการศึกษาตัวแปรตามที่ระบุในวัตถุประสงค์ ในส่วนของสถิติเชิงอนุมานจะได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการประมวลผลข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยตรวจสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่สนใจศึกษา สำหรับในส่วนของจริยธรรมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ตอบโดยไม่ก่อให้เกิดการบังคับหรือขู่และข้อมูลของผู้ตอบจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับและไม่เปิดเผยตัวตน

ผลการวิจัย

ผลศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในภาพรวมและในมิติด้านการตระหนักรู้และมิติภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1, 1a, และ 1b

	H1: DV = CBK Total				H1a: DV = CBK - 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 นอกจากนี้องค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสี่ด้านมีความเป็นอิสระต่อกันตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (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 และองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่นๆมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .191 นอกนั้นยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 1a พบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .350 และมีองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่นๆมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .145 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสองด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของสมมติฐานที่ 1b นั้นพบว่าองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ CBK ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .284 และองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .237 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด 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 รวมและมิติทั้งสอง (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 รองลงมาเป็นการผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .150 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .191 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสมมติฐานที่ 2a ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง SECI ด้านการปรับสู่ภายใน อิทธิพลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .397 รองลงมาเป็นการผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .163 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .131 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ท้ายที่สุดในสมมติฐานที่ 2b ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง SECI ด้านด้านการปรับสู่ภายในมีอิทธิพลต่อ CBK ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .368 รองลงมาเป็นการผสมผสานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .137 และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .106 นอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทำให้ในสมมติฐานนี้มีตัวแปรต้นสามด้านจากทั้งหมดสี่ด้านที่ส่งผลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

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

เมื่อพิจารณาเชิงมิติ พบว่า ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับสินค้าและลูกค้าอื่นมีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและลูกค้าอื่นมีบทบาทชัดเจนมากกว่า การค้นพบนี้สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้อง

พึงพาบริษัทหรือผู้ผลิตโดยตรง แต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงสังคมในชุมชนผู้บริโภคเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับและขยายผลจากงานของ Laroche et al. (2013) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า งานวิจัยของอาจารย์เพิ่มเติมความเข้าใจว่า ความสัมพันธ์บางประเภท โดยเฉพาะกับสินค้า ตราสินค้า และลูกค้านั้น ยังส่งผลกระทบต่อความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยตรงทั้งในเชิงการตระหนักรู้และเชิงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cheung et al. (2020) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ แต่ผลการวิจัยนี้ได้ขยายความว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีใช้เพียงช่องทางการสื่อสารทางอ้อม หากแต่สามารถเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้จริง

ผลการศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในภาพรวม มิติการตระหนักรู้ และมิติภาพลักษณ์ ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าตามแบบจำลอง SECI ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) การผสมผสาน (Combination) และการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) มีอิทธิพลต่อ CBK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับเปลี่ยนสู่ภายนอก (Externalization) ไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจน โดยเฉพาะ Internalization ที่มีค่าอิทธิพลสูงที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และซึมซับองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งผ่านการปฏิบัติจริงและการมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและตราสินค้า รองลงมาคือ Combination ที่แสดงถึงการผสมผสานข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อสร้างความรู้ใหม่ และ Socialization ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชนผลลัพธ์นี้ถือเป็นการต่อยอดทฤษฎีการจัดการองค์ความรู้ของ Nonaka & Takeuchi (1995) ซึ่งเดิมที่เน้นการสร้างองค์ความรู้ในองค์กร แต่ผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ว่า กิจกรรม SECI สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วย โดยผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ รวมถึงการซึมซับประสบการณ์จนกลายเป็นความเข้าใจที่ลึกซึ้ง การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคในฐานะ ผู้สร้างคุณค่าร่วม (Co - creators of Knowledge and Value) ที่ไม่เพียงรับสารจากองค์กร แต่ยังสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง

ทั้งองค์ประกอบความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลอง SECI มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตระหนักรู้และการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างและพัฒนาความหมายของตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงไม่เพียงมีคุณค่าทางทฤษฎีในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการจัดการ แต่ยังมีคุณค่าทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของการสร้างความรู้และคุณค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎีสำหรับงานวิจัยนี้ คือกิจกรรมการสร้างองค์ความรู้ตามแบบจำลอง SECI ที่นอกจากจะมีบทบาทเป็นตัวแปรต้นสำหรับการสร้าง CBK แล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจบทบาทของตัวแปรดังกล่าวในฐานะตัวแปรส่งผ่านได้ ทั้งนี้เนื่องจากในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นสามารถเอื้อต่อกิจกรรมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทั้งแบบขัดแย้งและแบบแฝงได้ ดังนั้นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงสามารถอยู่ในฐานะตัวแปรต้นที่ทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมคือผ่าน SECI ต่อไปยัง CBK ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานข้อเท็จจริงที่ใช้อ้างอิงในการพัฒนารอบแนวคิดที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นต่อไป

2. สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติทางธุรกิจ จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์ที่ต้องการสร้าง CBK ในมิติของการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรเน้นสร้างองค์ประกอบความสัมพันธ์ที่อยู่ในชุมชนฯ โดยสร้างบรรยากาศการแสดงออก การแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันในด้านสินค้าและตราสินค้า โดยให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วม แบ่งปัน เจจาะและถกเถียงกัน ไม่ว่าเรื่องราวนั้นจะเป็นประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี เนื้อหาที่เกิดขึ้นในชุมชนฯ ทั้งหมดนี้จะทำให้การตระหนักรู้เรื่องตราสินค้าในผู้บริโภคมีมากขึ้นและมีความชัดเจนด้านภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนและสามารถยกระดับองค์ความรู้ตราสินค้าได้

3. ในส่วนของแบบจำลอง SECI งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรกการตกผลึกในเชิงความคิดของสมาชิกเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถทำได้ในการสื่อสารแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (Internalization) จากการสนทนาถึงความต้องการโดยตรงของลูกค้าใหม่และเก่า จนทำให้สมาชิกทุกคนมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและเข้าใจตรงกันในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดสามารถนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ ประการต่อมาการจัดให้มีกิจกรรมนอกเหนือจากในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การพบปะกันออนไลน์ระหว่างสมาชิก (Socialization) โดยบริษัทหรือตราสินค้าอาจจะเป็นผู้สนับสนุน (หรือไม่ก็ได้) กิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ช่วยทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างมวลสมาชิกที่หลากหลายมีมากขึ้นได้ ประการสุดท้ายนักการตลาดต้องสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่น่าสนใจลงในแพลตฟอร์มของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Combination) ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่องค์กรโพสต์เองหรือเป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการระดมสมองของสมาชิก (User-Generated Content) กิจกรรมการรวบรวมองค์ความรู้ที่ชัดเจนถือเป็นข้อเด่นของสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว และนักการตลาดต้องดำเนินการไม่ให้องค์ความรู้ในลักษณะนี้หายไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทำให้งานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างกระจุกตัวคือ มีผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ทำให้การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยอาจจะต้องทำด้วยความระมัดระวังโดยเฉพาะหากตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เช่น ในกลุ่มเยาวชน หรือ กลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆในการทดสอบสมมติฐานเพื่อลดอคติที่เกิดขึ้นได้

2. ควรหาเรื่องของผลการวิจัยที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติของมิติย่อยในตัวแปรต้น ได้แก่ มิติความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และมิติด้าน Externalization ในแบบจำลอง SECI ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะข้อคำถามในแบบสอบถามอาจจะไม่สื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าบริษัทหรือนักการตลาดที่กล่าวถึงก็คือหนึ่งในสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเช่นเดียวกัน หรือสมาชิกที่เป็นลูกค้าอาจจะเข้าใจว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ตัวเองมีส่วนร่วมอาจไม่ได้เป็นชุมชนที่เป็นทางการของตราสินค้าก็เป็นได้ ในส่วนของ Externalization เป็นการนำเสนอความคิดเห็นที่ตกผลึกจากประสบการณ์ของสมาชิกถ่ายทอดมาในรูปแบบขององค์ความรู้ที่จับต้องได้ ซึ่งในคำจำกัดความสำหรับสมาชิกแล้วอาจจะยังมีความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทมากขึ้นเพื่อพิสูจน์ผลกระทบของทั้งสองตัวแปรย่อยที่ยังไม่มีข้อสรุปในงานวิจัยนี้ได้ต่อไป

3. ควรออกแบบกรอบแนวคิดตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่ก็อาจโต้แย้งได้ว่า CBK อาจเกิดขึ้นก่อน การเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือกระบวนการ SECI จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค 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., Potočník, 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). Seci, ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long range planning*, 33(1), 5-34.
- Pongsakornrunsilp, 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.