

ชุมชนตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
กรณีศึกษา สินค้าผ้าไหมสุรินทร์
BRAND COMMUNITY BRAND LOVE AND WORD OF MOUTH :
A CASE OF SURIN SILK PRODUCT

หทัยรัตน์ นีราศสูงเนิน¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชนตราสินค้า ความรัก ในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าผ้าไหมสุรินทร์ และมีกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจในสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชื่นชอบในชุมชนตราสินค้า ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้า และข้อผูกพันในชุมชนตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความรักในตราสินค้า โดยโมเดลชุมชนตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 72 และความรักในตราสินค้าได้ร้อยละ 80

คำสำคัญ: ชุมชนตราสินค้า ความรักในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์

Abstract

This study aims to investigate the interrelationship among brand community, brand love and word of mouth a case of Surin Silk product. This qualitative study utilized the field-survey questionnaires, the data was collected by questionnaires from 600 Surin silk product users and analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study revealed that brand community of Surin Silk product consist of brand community affect, brand community trust and brand community commitment. Brand community has direct and indirect influence on word of mouth through brand love. The results supported all hypotheses of the study showing 72% explains with word of mouth, and 80% explains with brand love.

Keywords: Brand Community, Brand Love, Word of Mouth and Surin Silk Brand

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญเพราะเป็นหนทางให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าที่มีเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น [1] การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในตราสินค้าหนึ่ง แล้วรวมตัวขึ้นเป็นชุมชน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในกลุ่ม เรียกรวมกลุ่มในลักษณะนี้ว่า ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) [2]

ชุมชนตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง [3][4] นอกเหนือจากการสร้างชุมชนตราสินค้าแล้ว ได้มีอีกหนึ่งแนวคิดในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ในแบรนด์ คือแนวคิดเรื่องความรักในตราสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาของ Carroll และ Ahuvia ในปี 2006 โดยได้กล่าวว่าความรักในตราสินค้าคือ อารมณ์ ความรู้สึกหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า [5] ซึ่งชุมชนตราสินค้าและความรักในตราสินค้าก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นลักษณะสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วม เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชื่นชอบ ที่มีต่อตราสินค้า [6][7][8]

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ได้ โดยการใช้ชุมชนตราสินค้าและความรักในตราสินค้า มาสร้างความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารแบบปาก

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

ชุมชนตราสินค้า คือกลุ่มทางสังคมที่เกิดจากการรวมตัวของผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และสมาชิกในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ [3][9] และชุมชนตราสินค้าประกอบขึ้นด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชื่นชอบในชุมชนตราสินค้า Brand Community Affect ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้า หรือ Brand Community Trust และข้อผูกพันของชุมชนตราสินค้า หรือ Brand Community Commitment ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้แสดงถึงความเป็นชุมชนตราสินค้า [10]

ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มั่นคงยาวนานและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลอย่างมากต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือกล่าวได้ว่า ความรักในตราสินค้า คืออารมณ์ตอบสนองและการแสดงออกถึงความรักของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น [5][7][8]

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ Word of Mouth คือการสื่อสารกันระหว่างบุคคลด้วยการพูดบอกต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วม [11] และเป็นเทคนิคทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้บริโภค [12] ซึ่งประโยชน์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นการส่งต่อข้อมูลโดยบุคคลใกล้ชิดกับผู้รับสาร [11] และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อยเมื่อเทียบกับการสื่อสารโดยช่องทางอื่น [13]

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของสินค้าผ้าไหมสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้ากับความรักในตราสินค้า ของสินค้าผ้าไหมสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของสินค้าผ้าไหมสุรินทร์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาชุมชนตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของสินค้าผ้าไหมสุรินทร์

โดยมีการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ H_1 : ชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก H_2 : ชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักในตราสินค้า H_3 : ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิธีการดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าผ้าไหมสุรินทร์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran ร่วมกับการพิจารณาจากปัจจัยแฝงตามคำแนะนำของ Hair และคณะ เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง [14][15] ซึ่งคำนวณได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 600 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ชุมชนตราสินค้า (4) ความรักในตราสินค้า และ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดล โครงสร้าง

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 90.00) มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 33.17) มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 75.67) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.50) และมีศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 45.33) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.107 และ -0.771 ส่วนค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.047 และ 1.125 จะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [16] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกค่ามีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.683 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 3.237 ถึง 5.733 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.174 ถึง 0.309 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [17]

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ ความรักในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

- 1) ชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความชื่นชอบในชุมชนตราสินค้า เช่น ชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ทำให้ฉันมีความสุข (2) ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้า เช่น ชุมชนตราสินค้านี้ไว้ใจได้ และ (3) ข้อผูกพันในชุมชนตราสินค้า เช่น ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้านี้
- 2) ความรักในตราสินค้า เช่น ตราสินค้านี้ทำให้ชีวิตของฉันมีความหมาย
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.720 ถึง 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.771 ถึง 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [18]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างชุมชนตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ทั้ง 5 ค่าที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า $\chi^2/df = 3.376$, GFI = 0.925, CFI = 0.969, RMSEA = 0.063 และ SRMR = 0.0350 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ได้แก่ ชุมชนตราสินค้า (BC) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = 0.25$, $P < 0.001$) ชุมชนตราสินค้า (BC) มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (BL) ($\beta = 0.89$, $P < 0.001$) และความรักในตราสินค้า (BL) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = 0.62$, $P < 0.001$) ทั้งนี้ ความรักในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.80 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าโมเดลชุมชนตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้าได้ร้อยละ 80 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 72 ดังภาพที่ 1

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) ชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (2) ชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ (3) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชื่นชอบในชุมชนตราสินค้า ความเชื่อใจในชุมชนตราสินค้า และข้อผูกพันในชุมชนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hur et al. ที่พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์โทรศัพท์มือถือ ของประเทศจีนนั้น ประกอบด้วยความชื่นชอบ ความเชื่อใจ และข้อผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้ข้ามวัฒนธรรมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในบริบทของสินค้าผ้าไหมสุรินทร์โดยใช้แนวคิดการสร้างชุมชนตราสินค้า เนื่องจากการศึกษา

ตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ที่ผ่านมา เป็นการศึกษาปัญหาสิทธิในด้านการกฎหมาย ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค [19][20][21]

2. ชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความรักในตราสินค้า และพบว่าโมเดลชุมชนตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 72 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดชุมชนตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของสินค้าผ้าไหม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

3. ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ พบว่า นอกจากการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกันขึ้นเป็นชุมชนตราสินค้า การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในตราสินค้าเดียวกันก็มีความเป็นชุมชนตราสินค้าได้เช่นกัน ทั้งนี้การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในรูปของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ หมู่บ้าน ทอผ้าไหมนั้นต้องมียอดประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้าครบทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) ความรู้สึกเป็นพวกพ้องในชุมชน (2) กฎระเบียบ ประเพณีที่ชุมชนตราสินค้านั้นยึดถือปฏิบัติพร้อมทั้งถ่ายทอดไปยังสมาชิกในชุมชน และ (3) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชนของสมาชิกซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม [9] ซึ่งชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ และหมู่บ้านทอผ้าไหมซึ่งมียอดประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้าครบทั้ง 3 องค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้การสนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกร และกลุ่มวิสาหกิจในตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด ในการสร้างชุมชนตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์ให้แก่ผู้ทอผ้าไหมในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ได้

2. งานวิจัยฉบับนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ผ้าไหมสุรินทร์ซึ่งเป็นผ้าไหมอันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ที่คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ช่างผู้ทอผ้าไหมว่าการทอผ้าไหมเพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรมนั้นมีความยั่งยืนเนื่องจากมีตลาดรองรับแน่นอน คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความรักในตราสินค้าผ้าไหมสุรินทร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนจาก ดร.อานนท์ คำวรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอน และตรวจสอบให้แนะนำการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมไปถึงท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างการศึกษาตลอดหลักสูตรนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., and Lambert, C. (2015). **The strategy of global branding and brand equity**. 1st ed. New York: Routledge.
- [2] Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New York: Pearson.
- [3] Dholakia, U.M., and Algesheimer, R. (2009). **Brand Community**. Retrieved October 15, 2015, from <http://ssrn.com/abstract=1444833>.

- [4] McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- [5] Carroll, B.A., and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79-89.
- [6] Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., and Zhang, H. (2004). **Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship.** *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- [7] Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1-16.
- [8] Langner, T., Schmidt, J., and Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.
- [9] Muniz, A.M., and O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- [10] Hur, W., Ahn, K., and Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- [11] Keller, K.L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 4th ed. New York: Pearson.
- [12] Kozinets, R.V., Valck, K.D., Wojnicki, A.C., and Wilner, S.J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(March), 71-89.
- [13] Lake, L. (2015). Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? Retrieved November 5, 2015, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- [14] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: Wiley.
- [15] Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- [16] Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2007). **Using multivariate statistics.** 5th ed. Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- [17] Stevens, L.P. (2009). Maps to Interrupt a pathology Immigrant populations and education. **Critical Inquiry In Language Studies**, 6(1-2), 1-14.
- [18] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M. (2010). **Business Research Methods.** Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [19] ทวีพลทธี ศิริบรรจง, และ ชูชีวรรณ ตมิศานนท์. (2554). **รายงานการวิจัยเรื่องลิขสิทธิ์ในงานผ้าไหมไทย :ศึกษารณีนงานผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- [20] อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ, และ จอมกัก จันทะคัต. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์.** เอกสารการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ครั้งที่ 50. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[21] สุทธินันท์ บุญมี, ททัยรัตน์ นิราศสูงเนิน, บุรินทร์ พลเคน, และ พนม เข็มชัยตระกูล. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมลายยกดอก บ้านตู่หนองไผ่ ธ.ก.ส. สาขาชุมพลบุรี สนจ.สุรินทร์. สุรินทร์: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.



หมายเหตุ \longrightarrow ยอมรับสมมติฐาน \dashrightarrow ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{BL} = 0.80, R^2_{WOM} = 0.72$$

$$*P < .05, **P < .01, ***P < .001$$

ภาพที่ 1 โมเดลชุมชนตราสินค้า