



คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า  
และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย  
**Facebook Brand Community Characteristics Related to Customer Engagement  
and Brand Loyalty: A Case Study of Thai Cosmetics Brand**

กนกพร ชูช่วยสุวรรณ  
**Kanokrot Chucouisuwan**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า  
และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย  
**Facebook Brand Community Characteristics Related to Customer Engagement  
and Brand Loyalty: A Case Study of Thai Cosmetics Brand**

กนกพร ชูช่วยสุวรรณ  
**Kanokrot Chucouisuwan**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของ  
ลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ผู้เขียน นางสาวกนกกรส ชูช่วยสุวรรณ

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:

คณะกรรมการสอบ:

.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวกนกกรส ชูช่วยสุวรรณ)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลการวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวกนกกรศ ชูช่วยสุวรรณ)

นักศึกษา

**ชื่อวิทยานิพนธ์** คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของ  
ลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

**ผู้เขียน** นางสาวกนกกรศ ชูช่วยสุวรรณ

**สาขาวิชา** การตลาด

**ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กมีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อค้นพบของงานวิจัย เจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กควรจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านชุมชนตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ให้สนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชน เช่น การแจกของรางวัล หรือการให้ส่วนลดการซื้อสินค้ากับสมาชิกที่ตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกต้อง เป็นต้น

<b>Thesis Title</b>	Facebook Brand Community Characteristics Related to Customer Engagement and Brand Loyalty: A Case Study of Thai Cosmetics Brand
<b>Author</b>	Miss Kanokrot Chucouisuwan
<b>Major Program</b>	Marketing
<b>Academic Year</b>	2018

### **ABSTRACT**

This research aims to study 1) Facebook brand community characteristics, customer engagement, and brand loyalty among customer in the Facebook brand community, and 2) relationship between Facebook brand community characteristics, customer engagement, and brand loyalty. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from 385 Facebook users who were members of the Thai cosmetic Facebook brand community. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results found that Facebook brand community characteristics were important in joining as members of the community at a high level. Customer engagement and brand loyalty among customer who are members of the Thai cosmetic Facebook brand community were at a highest level. Facebook brand community characteristics positively related to customer engagement and brand loyalty at a highest level. Moreover, Customer engagement positively related to brand loyalty at a highest level.

From the research findings, the owners of Thai cosmetic Facebook brand community should organize marketing activities through the brand community in order to create a good relationship between members and build closer relationships between brand owners and community members. They should give out prizes or give discounts to buy products with members who answer questions about the brand correctly.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนวิทยานิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกรส ชูช่วยสุวรรณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	39
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
รูปแบบการวิจัย.....	40
เครื่องมือในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล .....	79
ข้อเสนอแนะ .....	83
บรรณานุกรม .....	86
ภาคผนวก .....	92
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง .....	103
ประวัติผู้เขียน .....	120

## รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า.....	13
2.2	สรุปการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ .....	22
2.3	สรุปการศึกษาความความภักดีต่อตราสินค้า.....	29
3.1	ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	42
3.2	ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก.....	44
3.3	ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก .....	47
3.4	ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า .....	49
3.5	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม	52
3.6	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีต่อตราสินค้า .....	54
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
4.2	คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน .....	59
4.3	คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ที่มี ความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน .....	59
4.4	คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญ ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน .....	60
4.5	คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความบันเทิง ที่มีความสำคัญในการ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน .....	61
4.6	คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของระบบ ที่มีความสำคัญ ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน .....	62
4.7	ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม.....	63
4.8	ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการมีปฏิกิริยาตอบสนอง .	63
4.9	ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการมีส่วนร่วม .....	64
4.10	ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านความเกี่ยวพัน .....	65

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม .....	66
4.12 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ...	66
4.13 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก .....	67
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพัน ของลูกค้า โดยภาพรวม .....	68
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพัน ของลูกค้า ด้านความเกี่ยวพัน .....	69
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพัน ของลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วม .....	70
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพัน ของลูกค้า ด้านการมีปฏิริยาตอบสนอง .....	71
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อ ตราสินค้า โดยภาพรวม .....	72
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อ ตราสินค้าด้านทัศนคติ .....	73
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อ ตราสินค้าด้านพฤติกรรม .....	74
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม .....	75
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ .....	75
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม .....	76

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	38

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเอง ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการจัดอันดับธุรกิจที่มีการเติบโตสูงประจำปี พ.ศ.2561 โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขของภาครัฐ ตลาดหลักทรัพย์ และแบบสำรวจหอการค้าไทย โดยประเมินจากเกณฑ์คะแนน 5 ส่วน ประกอบด้วย ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ปัจจัยเสี่ยงและภาวะการแข่งขัน และความสอดคล้องกับกระแสความนิยม พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจที่มีการเติบโตที่สูง โดยธุรกิจ 5 อันดับแรกที่มีการเติบโตสูง ประกอบด้วย 1) ธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร 2) ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม 3) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) 4) ธุรกิจเครื่องสำอาง และ 5) ธุรกิจปิโตรเคมี พลาสติก โลจิสติกส์ ตามลำดับ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณภาพดี ได้รับการยอมรับในระดับสากล เครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนานและเป็นที่ยึดกันเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องความงาม เช่น มิสทีน (Mistine) คิวท์เพรส (Cute Press) โอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.51 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.6 จากปี พ.ศ. 2559 โดยสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงสุทธ้อยู่ที่ 46.8 รongลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) และน้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนมูลค่าตลาดร้อยละ 18.3, 16.3, 13.5 และ 5.1 ตามลำดับ ปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นของตนเองมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการแสวงหาสินค้ามากขึ้น เพราะมีตราสินค้ามากมายในตลาดที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าจึง

จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า วิธีหนึ่งที่สำคัญในการรักษาผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของตนเองแทนคู่แข่งคือ การสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement) โดยการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (คุษฎี นิลคำ, สรวาฐ อนันตชาติ, และวลัย วัฒนศิริ, 2560) มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้ามากขึ้น หนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยม คือ การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าภายใต้ความเป็นชุมชน อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001) อย่างไรก็ตาม การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้ามีต้นทุนที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขึ้น (Online Brand Community) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาข้อจำกัดดังกล่าว (วชิรพันธ์ ศรีศุภนิมิตร, 2553)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) เป็นช่องทางสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน นักการตลาดดำเนินการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้า อันจะนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า เช่น ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น (Andre, 2015; Dessart, Veloutsou, & Thomas, 2015; Talakhadze, 2016; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) อย่างไรก็ตามเนื่องจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นการสื่อสารกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง แต่ช่องทางหนึ่งที่เป็นที่สนใจของนักการตลาดยุคใหม่ คือ การสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อความ และการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันที ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, 2559)

ปัจจุบันนักการตลาดจำนวนมากเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้ากันมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการใช้งานมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73 ของกิจกรรมทั้งหมด แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยคนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊กถึง 47 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 จากปี 2560 (สำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) ดังนั้นการสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่หลายตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีลักษณะเรียกเฉพาะว่า “เพจ” ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลเพจ (Admin Page) มีเป้าหมายที่สำคัญ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกของเพจ ซึ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า เมื่อเพจเหล่านี้ได้รับความสนใจและมีผู้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากเพจธรรมดา ๆ ที่ไม่มีชื่อเสียงหรือไม่ได้รับความนิยมนั้นก็จะกลายเป็น “แฟนเพจ (Fanpage)” เนื่องจากมีแฟนคลับคอยติดตามให้ความสนใจ (กัญฉิกา ปลื้มอารมณ์, 2557)

ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กถือเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากเป็นพื้นที่หรือช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงสิทธิ สามารถพูดคุยเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าของตราสินค้า หรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง รวมถึงการได้ช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน การพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และการช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าได้ (เยาวภา ศรีพระประแดง, 2552; เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ, 2558; Muniz & O’Guinn, 2001) นอกจากนี้การที่สมาชิกของชุมชนตราสินค้าได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน จะทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้า เขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หันไปซื้อตราสินค้าของกลุ่มแข่ง ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการเผยแพร่ข้อมูลและบอกต่อถึงเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่สาธารณะ หรือเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง (Brodie, Hollebeek, Juric’, & Ilic’, 2011; ฌัฐพัชญ์วัญษ์เหรียญทอง, 2556; กัญฉุญรินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558; Wilk, Harrigan, & Soutar, 2018) ดังนั้นการสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและภักดีต่อตราสินค้า แต่ต้องมีการพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนให้ดีพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ (ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ, 2559; เดอะสแตนดาร์ด, 2561; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

สำหรับในบริบทของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้าง



ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กขึ้นมา จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล พுகุยติดต่อสอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ ทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เพราะในปัจจุบันพบว่าลูกค้ามีการค้นหาและติดตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ 37 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระบุว่าตนเองมีการค้นหาข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้านั้น ๆ และร้อยละ 52 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะแวะเข้าชมเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยในระยะยาวเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมพุกุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาสู่ความผูกพันทางสังคม ทำให้สมาชิกอยากอยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชน เช่น การบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากได้ ถือเป็นกำลังเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนนั่นเอง ดังนั้นการสร้างชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก จึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าได้ (เยวภา ศรีพระประแดง, 2552; Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010)

อย่างไรก็ตามการสร้างชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ เช่น รูปแบบหรือคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; Islam & Rahman, 2017) มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกและทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะดังกล่าว เช่น คุณภาพของระบบ (Karjaluoto, Munnukka, & Tiensuu, 2015; Islam & Rahman, 2017) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Andre, 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) การมีปฏิสัมพันธ์ (Andre, 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) และความบันเทิง (Andre, 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Castro, 2017) เป็นต้น หากนักการตลาดสามารถสร้างหรือจัดการกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กให้มีคุณลักษณะดังกล่าวมาข้างต้น จะทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชน ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนในที่สุด (Andre, 2015; Islam & Rahman, 2017)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นความเชื่อมั่นและความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (ทวิวรรณ กมลบุตร, 2553) สำหรับในบริบทของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กความผูกพันของลูกค้าเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) เช่น ความเกี่ยวพัน เป็นการรับรู้ ความสนใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Kuzgun, 2012; Castro, 2017) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) เช่น การมีส่วนร่วม เป็นความรู้สึกของสมาชิกในชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้าหรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องผูกพันกับสมาชิกคนอื่น ๆ (Karjaluto, et al., 2015; Castro, 2017) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น การมีปฏิริยาตอบสนอง โดยวัดจากการดาวน์โหลด และการเฝ้าดูข้อมูลต่าง ๆ ในชุมชน เป็นต้น (Karjaluto, et al., 2015; Castro, 2017) โดยหากสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีความผูกพันกับชุมชน จะทำให้สมาชิกยังคงอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และความภักดีด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นต้น (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2559)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น 1) คุณลักษณะบางอย่างมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือการศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าตัวเดียวกัน ในงานวิจัยหนึ่งพบว่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า แต่อีกงานวิจัยหนึ่งกลับพบว่าไม่ส่งผล (Andre, 2015; Islam & Rahman, 2017; Jang, et al., 2008) 2) การวัดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้ายังไม่ครอบคลุม งานวิจัยส่วนใหญ่วัดความผูกพันของลูกค้าแค่องค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรม และวัดความภักดีต่อตราสินค้าแค่มุมมองด้านทัศนคติหรือพฤติกรรม ไม่ได้วัดมุมมองแบบบูรณาการ ทำให้ไม่สามารถสะท้อนความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Andre, 2015; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) และ 3) งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุเจาะจงถึงประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ แต่เป็นการศึกษาถึงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวม และไม่ได้ระบุเจาะจงถึงประเภทของกลุ่มตราสินค้า เช่น กลุ่มตราสินค้าเครื่องสำอาง หรือเสื้อผ้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับแตกต่างกัน (Jang, et al., 2008)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า:กรณีศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางไทย โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในด้านคุณภาพของ

ระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และความบันเทิง ศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดยวัดความผูกพันจากทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด คือ ความเกี่ยวพัน องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก คือ การมีส่วนร่วม และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การมีปฏิกิริยาตอบสนอง และศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้า ครอบคลุมทั้งองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบ การพัฒนา หรือการจัดการกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทย เพื่อให้มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากขึ้น และเพื่อรักษาสมาชิกให้มีความผูกพันต่อชุมชน ได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

### สมมติฐานการวิจัย

- H<sub>1</sub>: คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า
- H<sub>2</sub>: คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- H<sub>3</sub>: ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี
  - 1.1 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางอื่น ๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

## 2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ การพัฒนา หรือการจัดการกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กของตนเอง เช่น การสร้างเนื้อหาและหัวข้อที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากขึ้น และเพื่อรักษาสมาชิกให้มีความผูกพันต่อชุมชน อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และความบันเทิง ศึกษาความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยวัดความผูกพันจากทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) คือ ความเกี่ยวพัน องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) คือ การมีส่วนร่วม และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การมีปฏิกริยาตอบสนอง และศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าในมิติแบบบูรณาการ คือ ครอบคลุมทั้งองค์ประกอบด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊กที่เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างขึ้น หรือเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2. คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวบ่งบอกถึงชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก และทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และความบันเทิง

3. ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความคิด อารมณ์หรือความรู้สึก และพฤติกรรม การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอันเกิดมาจากความต้องการภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้จากความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม และการมีปฏิริยาตอบสนอง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ สามารถวัดจากองค์ประกอบด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นต้น

5. เครื่องสำอางไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดี และมีชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง เช่น มิสทีน (Mistine) โอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) คิวท์เพรส (Cute Press) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์

#### ความหมายของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

Sicilia & Palazón (2008) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) เป็นช่องทางการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน โดยองค์กรจัดตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้าของตนเองในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

Sha, Wen, Gao, & Wang (2009) อธิบายถึงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มที่เกิดจากบุคคลที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมารวมตัวกันเพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสารสนเทศ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะมีลักษณะเป็นชุมชนแห่งความสนใจ (Community of Interest) โดยบุคคลต่าง ๆ ได้มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งกลายเป็นรูปแบบของชุมชนโดยโครงสร้างของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย

1. บุคคลที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตน
2. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่สนใจ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เป็นสาเหตุ

ในการก่อตั้งชุมชนขึ้นมา

3. บรรทัดฐานที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์

4. ระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ และการประสานกันระหว่างสมาชิกในชุมชน

วชิรพันธ์ ศรีสุภนิมิตร (2553) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดจากการผสมผสานกันของชุมชนตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับตราสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สมาชิกของชุมชนจะทำการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน จนในที่สุดอาจทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของชุมชนนั้น

กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ให้ความหมายของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งแต่ละคนได้ยอมรับสมาชิกคนอื่นที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน เป็นลักษณะชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษที่สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์มาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียว

ฉวีชาติมปศิริสุวรรณ (2559) สรุปความหมายของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน ซึ่งชุมชนถูกจัดตั้งโดยองค์กรเพื่อใช้ในการสนับสนุนตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยการเสนอเนื้อหาและหัวข้อเพื่อให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

สรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หมายถึง กลุ่มที่เกิดจากบุคคลที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน มารวมตัวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ (Muniz & O'Guinn, 2001; เขียวภา ศรีพระประแดง, 2552; เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ, 2558) ดังนี้

1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) หมายถึง การที่ สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน แม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึง

การเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยตัวเอง และแบ่งแยกตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นมีความผูกพันต่อชุมชนของตนเองทั้งในมิติของทัศนคติ และมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของชุมชน มีความสนใจในความเป็นไปของชุมชน และรู้สึกเสียใจเมื่อมีเหตุจะต้องออกจากชุมชน นอกจากนี้การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันยังแบ่งแยกอีกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ ได้แก่ 1) การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) เป็นกระบวนการที่สมาชิกในชุมชนแยกแยะคนที่ตนเป็นสมาชิกตัวจริงกับตัวปลอม คือ พวกที่รู้สึกเกี่ยวกับชุมชนกับพวกที่เข้ามาลงชื่อโดยไม่คิดจะผูกติดกับตราสินค้าในระยะยาว และ 2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นความสำคัญในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้

2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and Traditions) หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งมีการส่งผ่านการถ่ายทอดความหมายของชุมชน (Community) ทั้งภายในและภายนอกชุมชน บางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกเผยแพร่และตกทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ ได้แก่ 1) การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the History of the Brand) เป็นการบอกถึงประวัติของตราสินค้าที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชน และทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป การมีประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจะทำให้สมาชิกชุมชนเกิดการเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าที่นำไปสู่การดึงเอาค่านิยมที่ได้จากเรื่องราวของตราสินค้ามาเป็นความเชื่อที่ฝังลึก และ 2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing Brand Stories) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ถือเป็น การช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชน และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of Moral Responsibility) เมื่อสมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกันแล้ว จะมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน รวมถึงการอบรมขัดเกลาและพัฒนาสมาชิกของชุมชน ทำให้สมาชิกของชุมชนมีความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้ การมีความรับผิดชอบต่อกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ ได้แก่ 1) การหาสมาชิกใหม่ และรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and Retaining Members) เป็นการรวมและรักษาสมาชิกไว้ โดยเน้นย้ำถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน ยกย่องตราสินค้าให้สูงขึ้น เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และกระตุ้นให้คนในชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the Use of the Brand) เพื่อให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นการช่วยด้วยความเต็มใจ เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม



สรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สมาชิกในชุมชนจะรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน แบ่งแยกตัวเองแตกต่างจากกลุ่มอื่น และจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่ม 2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม มีการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้าและแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และ 3) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน มีการช่วยเหลือกันในการบริโภคตราสินค้า เพื่อให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง

### คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน และทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน ดังนี้

งานวิจัยของ Jang, et al. (2008) และงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของสมาชิกและความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม (Reward) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andre (2015) ที่ศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (Information) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม (Reward) และความบันเทิง (Entertainment) งานวิจัยของ Dessart, et al. (2015) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Benefit) และความบันเทิง (Entertainment) และงานวิจัยของ Karjaluo, et al. (2015) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระบบของชุมชน (Community System) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และนโยบายของชุมชน (Policy) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Talakhadze (2016) ระบุถึงคุณลักษณะหรือตัวขับเคลื่อนความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร (Information) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความบันเทิง (Entertainment) ส่วนงานวิจัยของ Berge & Gaede (2017) และงานวิจัยของ Castro (2017) ระบุคุณลักษณะหรือตัวขับเคลื่อนความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (Information) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ความบันเทิง (Entertainment) และนโยบายของชุมชน (Policy) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชน ตราสินค้าออนไลน์	Jang, et al. (2008)	Andre (2015)	Dessart, et al. (2015)	Karjaluoto, et al. (2015)	Talakhadze (2016)	Berge & Gaede (2017)	Castro (2017)	Islam & Rahman (2017)
	คุณภาพของระบบ	✓	-	✓	✓	-	-	-
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การมีปฏิสัมพันธ์	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
ผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
ความบันเทิง	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
คุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ	-	-	✓	-	-	✓	✓	-
นโยบายของชุมชน	-	-	-	✓	-	✓	-	-

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และเป็นคุณลักษณะที่คิดว่าสามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงใช้กับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวไม่ได้ขัดกับเจตนารมณ์ของเฟซบุ๊กเนื่องจากการพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กบางคุณลักษณะ อาจมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็มที่ เช่น นโยบายของชุมชน ที่ต้องยึดถือตามนโยบายของเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยคุณลักษณะที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (Jang, et al., 2008; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Islam & Rahman, 2017) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Jang, et al., 2008; Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) การมีปฏิสัมพันธ์ (Jang, et al., 2008; Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) และ

ความบันเทิง (Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Castro, 2017) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. คุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ หมายถึง การประมวลผลข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้อง และความมีประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพจะเป็นตัวชี้วัดระบบสารสนเทศ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (เขาวภา ศรีพระประแดง, 2552; Karjaluoto, et al., 2015) สำหรับในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ คุณภาพของระบบชุมชนเป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของสมาชิก โดยที่คุณภาพของระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของชุมชนจากการที่สมาชิกสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล คุณภาพของระบบสามารถพิจารณาการวัดคุณภาพใน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (Jang, et al., 2008) 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การป้องกันข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และการถ่ายโอนข้อมูลนั้นให้รอดพ้นจากอันตราย อยู่ในสถานะที่มีความปลอดภัย ไร้ความกังวล และความกลัว (Islam & Rahman, 2017) 3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคงความคงเส้นคงวาของระบบภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย (Islam & Rahman, 2017) 4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งาน เป็นไปด้วยความรวดเร็วดี และสม่ำเสมอ (Jang, et al., 2008) และ 5) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความยากง่ายที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์จากความสามารถของระบบ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang, Wang, & Liu, 2016; Islam & Rahman, 2017) จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าคุณภาพของระบบมีผลโดยตรงต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชน (Jang, et al., 2008; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015)

### 2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร

คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการ และมีความเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้งาน โดยผลิตมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสื่อความหมายและง่ายต่อการเข้าใจ (Jang, et al., 2008; Islam & Rahman, 2017) คุณภาพของข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าหรือบริการสำหรับการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้าเพื่อรับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากขึ้น (Karjaluo, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017) จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าคุณภาพของข้อมูลข่าวสารในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Andre, 2015; Castro, 2017) และส่งผลให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าเกิดความผูกพันต่อชุมชนด้วย (Dessart, et al., 2015)

### 3. การมีปฏิสัมพันธ์

การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การพูดคุยโต้ตอบหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนและเจ้าของชุมชนมีการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เสนอความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในชุมชนเกิดมิตรภาพ เสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่น รวมถึงการพิจารณาตนเองเพื่อเข้ากลุ่มทางสังคมของสมาชิกในชุมชน โดยมองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Jang, et al., 2008) การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น 1) การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชน (Social Interaction) สมาชิกในชุมชนจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Talakhadze, 2016) 2) ความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการช่วยเหลือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Berge & Gaede, 2017) และ 3) การเข้าร่วมในสังคม (Social Presence) เป็นความรู้สึกที่ได้ติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคม ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นแค่การจัดส่งข้อมูลข่าวสาร แต่มองชุมชนว่าเป็นสถานที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและนักการตลาด (Chow & Shi, 2015) จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าการมีปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า (Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Castro, 2017) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชนในระดับสูง จะทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้น (เยวภา ศรีพระประแดง, 2552; ฉัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2559; Jang, et al., 2008; Islam & Rahman, 2017)

#### 4. ความบันเทิง

ความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาหรือลูกเล่นต่าง ๆ ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกต่อสมาชิกในชุมชน เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความบันเทิงใจ เป็นต้น โดยสมาชิกจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่ดึงดูดความสนใจด้านอารมณ์ของตนเอง (Karjaluo, et al., 2015) ความบันเทิงในชุมชนตราสินค้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกและอยากอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะดังนี้ ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation or Escape) (Andre, 2015; Talakhadze, 2016) ช่วยปรับปรุงอารมณ์หรือจัดการกับอารมณ์ตนเอง (Mood Management Motive) สร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน (Enjoyment and Having Fun) (Karjaluo, et al., 2015; Castro, 2017) สร้างความสุขและความสบายใจ (Happiness and Pleasure) (Dessart, et al., 2015) และเป็นการใช้เวลาว่างที่คุ้มค่า (Pass the Time) (Andre, 2015) รูปแบบความบันเทิงในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น เกมส์ รูปภาพหรือข้อความคำคมต่าง ๆ โดยเจ้าของชุมชนสามารถปรับลูกเล่นต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับตราสินค้าหรือข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ (วสุพล ตรี โสภากุล, 2558; ฉัชชา ลิ้มปิติสุวรรณ, 2559) จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าความบันเทิงในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่สร้างความสนุกสนานและผ่อนคลาย ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ภายในให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและติดตามชุมชนตราสินค้ามากขึ้น (Karjaluo, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Castro, 2017) นอกจากนี้ความบันเทิงยังมีคุณค่าด้านการกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) หากสมาชิกรับรู้ว่าชุมชนมีความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นในการนำเสนอเนื้อหาและดึงดูดให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันในชุมชน จะทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น (Andre, 2015; Chow & Shi, 2015)

#### ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทหนึ่ง มีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่สามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ และการแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น โดยเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ดังข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ.2561 พบว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73 ของกิจกรรมทั้งหมด แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใน

ประเทศไทยต่อเดือนมากถึงประมาณ 51 ล้านราย (Monthly Active Users: MAU) คิดเป็นสัดส่วนการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2560 และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.55 จากยอดผู้ใช้ทั่วโลกในปัจจุบันที่ประมาณ 2 พันล้านราย สำหรับตัวเลขผู้ใช้งานต่อวันอยู่ที่ประมาณ 34 ล้านราย (Daily Active User: DAU) และมีผู้ใช้งานคนไทยมีการสร้างชุมชนออนไลน์หรือกลุ่มต่างๆ (Group) ผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อแชร์เรื่องที่น่าสนใจร่วมกันไม่ต่ำกว่า 1 ล้านกลุ่ม จากสถิติตัวเลขดังกล่าวเป็นหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้เริ่มขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มตัว และเฟซบุ๊กได้เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งกับสังคมและการใช้ชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก (เดอะสแตนดาร์ด, 2561; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้นักการตลาดนิยมสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น ทั้งนี้ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามคุณลักษณะของผู้สร้างชุมชน (ฉัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2559) ดังนี้

1. ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมูลนิธิลักษณะเป็นทั้งแฟนเพจ (Fan Pages) และกลุ่ม (Groups) โดยคุณลักษณะของชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้ร่วมกัน สมาชิกที่อยู่ในชุมชนประเภทนี้จะมีความผูกพันทางสังคมสูง เนื่องจากข้อมูลที่คนในชุมชนแบ่งปันกันนั้นมาจากประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกภายในชุมชน อย่างไรก็ตามชุมชนตราสินค้าที่สร้างโดยผู้บริโภคมูลนิธิอาจสร้างปัญหาให้กับตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากอาจเกิดข้อมูลข่าวสารด้านลบที่เกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่มีลักษณะเป็นแฟนเพจเพียงอย่างเดียวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคมูลนิธิกับตราสินค้าภายใต้การควบคุมดูแลของนักการตลาดที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (Admin Page) มีเป้าหมายที่สำคัญ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน โดยให้สมาชิกทำการโพสต์ (Post) ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันข้อมูล (Share) เพื่อนำมาสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนที่สร้างโดยนักการตลาดนั้นทำได้ยากกว่าชุมชนตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมูลนิธิทั้งนักการตลาดยังไม่สามารถเข้าไปกระตุ้นการมีส่วนร่วมและควบคุมบทสนทนากรณีที่เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านลบของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมูลนิธิได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถ

กระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าที่สร้างขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

เครื่องมือบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Tools) ที่นำมาใช้ในการสื่อสารในชุมชนตราสินค้านั้นมีหลากหลายรูปแบบ (วสุพล ตรี โสภากุล, 2558) ดังนี้

1. วอลล์ (Wall) เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ทั้งนี้การตลาดสามารถใช้วอลล์ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพูดคุยกันโดยสามารถแสดงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านคำสั่งถูกใจ (Like) หรือหากต้องการแบ่งปันข่าวสารให้เพื่อน ๆ ก็สามารถใช้คำสั่งแบ่งปัน (Share) ได้

2. ข้อมูลส่วนตัว (Info) เป็นส่วนที่บอกประวัติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ทั้งเรื่องตนเอง กิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ รวมไปถึงการติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิก

3. รูปภาพ (Photos) รูปภาพสามารถแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในองค์กรของ เฟซบุ๊กแฟนเพจว่าตราสินค้าหรือธุรกิจที่ตนเองดำเนินการอยู่ได้ทำอะไรบ้างในบางครั้งการเพิ่มรูปภาพของผู้บริการในธุรกิจต่าง ๆ จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น

4. เหตุการณ์ (Events) เป็นเครื่องมือที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้ในการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อสังคม หรือกิจกรรมภายในบริษัทเพื่อให้ผู้ใช้งานรู้จักมากขึ้น

5. วิดีโอ (Video) สามารถนำโฆษณาทางโทรทัศน์มาฉายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือบางครั้งเป็นการถ่ายทำสินค้าและบริการที่มีอยู่ภายในร้าน บอกเล่าเกี่ยวกับธุรกิจ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6. บันทึก (Notes) ส่วนนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ เช่น การลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ขายดี หรือโครงการที่กำลังเปิดใหม่ เป็นต้น

7. บอร์ดสนทนา (Discussion Board) เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าหรือบริการ การตอบปัญหาลูกค้า หรือเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายหลังที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

8. รีวิว (Reviews) เป็นส่วนที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความคิดเห็นในทางบวกและทางลบ

สรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมี 2 ลักษณะ คือ ชุมชนตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค มีลักษณะเป็นทั้งแฟนเพจและกลุ่ม เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน และชุมชนตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่มีลักษณะเป็นแฟนเพจ

เพียงอย่างเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีหลายรูปแบบ ได้แก่ วัลลด์ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ เหตุการณ์ วิดีโอ บันทึกรายการ บอร์ดสนทนา และรีวิว

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในลักษณะของ แฟนเพจที่สร้างขึ้น โดยนักการตลาด เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ต้องการหาคำตอบถึง คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

**สรุป** ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เกิดจากบุคคลที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน มารวมตัวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ โดยพบว่าคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และเป็นคุณลักษณะที่คิดว่าสามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงใช้กับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวไม่ได้ขัดกับเจตนารมณ์ของเฟซบุ๊ก เนื่องจากการพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กบางคุณลักษณะ อาจมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็มที่ เช่น นโยบายของชุมชน ที่ต้องยึดถือตามนโยบายของเฟซบุ๊กเป็นหลัก คุณลักษณะที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (Jang, et al., 2008; Dessart, et al., 2015; Karjaluo, et al., 2015; Islam & Rahman, 2017) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Jang, et al., 2008; Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Karjaluo, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) การมีปฏิสัมพันธ์ (Jang, et al., 2008; Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) และความบันเทิง (Andre, 2015; Dessart, et al., 2015; Karjaluo, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Castro, 2017)



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

### ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

Bowden (2009) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยา ที่ลูกค้าแสดงออกมา ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

Doom, et al. (2010) ให้ความหมายของความผูกพันของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้าและองค์การธุรกิจอย่างชัดเจน เป็นการกระทำที่เกิดจากความต้องการภายในของลูกค้า เช่น กิจกรรมแบบบอกปากต่อปาก การแนะนำและการช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น และการวิจารณ์ผ่านการเขียนบล็อกบนเว็บไซต์ เป็นต้น

ทวิวรรณ กมลบุตร (2553) อธิบายความผูกพันของลูกค้าว่าเป็นความเชื่อมั่นและความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะให้ความร่วมมือและสนับสนุนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคืออย่างสม่ำเสมอ มีความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการ มีความรู้สึกที่ดีและมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นรวมทั้งช่วยแนะนำบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่คนใกล้ชิดตัวรับรู้และทดลองใช้

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่าระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก

รณิดา กรพิทักษ์ (2556) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น นำไปสู่การบอกต่อผู้ใช้คนอื่น จนเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดมาจากความต้องการภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

### การวัดความผูกพันของลูกค้า

การวัดความผูกพันของลูกค้าในด้านการตลาด จะนำแง่มุมของกระบวนการทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของความผูกพัน โดยมองว่าความผูกพันเกิดขึ้นจาก 3

องค์ประกอบหลัก คือ ความคิด (Cognitive) อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) (Bowden, 2009) มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าทั้งในมิติของความผูกพันต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนี้

Haven (2009) ได้นิยามของความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันเป็นระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ส่วนการศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Vivek (2009) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความศรัทธาอย่างแรงกล้า (Enthusiasm) ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และการศึกษาความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ โดย Mollen & Wilson (2010) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) และความทุ่มเทใส่ใจ (Flow) และส่วนของพฤติกรรม คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) นอกจากนี้ Kuzgun (2012) และ Dwivedi (2015) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าโดยระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Absorption) ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก ได้แก่ ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ส่วน Dessart, et al. (2015) และ Castro (2017) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดความผูกพันของลูกค้าใน 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Absorption) ความสนใจ (Attention) และความศรัทธาอย่างแรงกล้า (Enthusiasm) ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และส่วนของพฤติกรรม คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) และงานวิจัยของ Karjaluoto, et al. (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดความผูกพันในมิติของความศรัทธาอย่างแรงกล้า (Enthusiasm) การมีส่วนร่วม (Participation) และการมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชน ตราสินค้าออนไลน์	Haven (2009)	Vivek (2009)	Mollen & Wilson (2010)	Kuzgun (2012)	Dessart, et al. (2015)	Dwivedi (2015)	Karjaloto, et al. (2015)	Castro (2017)
<b>ความผูกพันทางด้านความคิด</b>								
ความเกี่ยวพัน	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
ความศรัทธาอย่างแรงกล้า	-	✓	-	-	✓	-	✓	-
ความสนใจ	-	-	-	-	✓	-	-	✓
<b>ความผูกพันทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก</b>								
ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม	✓	-	-	-	-	-	-	-
การมีส่วนร่วม	-	✓	✓	-	-	-	✓	✓
ความทุ่มเทใส่ใจ	-	-	✓	✓	-	✓	-	-
ความเพลิดเพลิน	-	-	-	-	✓	-	-	✓
<b>ความผูกพันทางด้านพฤติกรรม</b>								
การมีปฏิริยาตอบสนอง	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
การมีอิทธิพล	✓	-	-	-	-	-	-	-
การแสดงความกระตือรือร้น	-	-	-	✓	-	✓	-	-

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาความผูกพันของลูกค้าในมิติที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน โดยวัดความผูกพันของลูกค้าครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ทั้งองค์ประกอบด้านความคิด ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจากการวัดความผูกพันของลูกค้าแต่ละองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง คำตอบที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนถึงความผูกพันที่แท้จริงของลูกค้า สำหรับตัวแปรที่เลือกนำมาศึกษาในองค์ประกอบแต่ละด้าน เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคิดว่าสามารถวัดผลออกมาได้ง่าย และมีแบบวัดหลายรูปแบบที่สามารถนำมาดัดแปลงหรือประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชุมชนตราสินค้าทางเฟสบุ๊ค ซึ่งคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรที่เลือกนำมาศึกษาในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด คือ ความเกี่ยวพัน (Haven, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Kuzgun, 2012; Dessart, et al., 2015;

Dwivedi, 2015; Castro, 2017) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก คือ การมีส่วนร่วม (Vivek, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Karjaluoto, et al., 2015; Castro, 2017) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง (Haven, 2009; Vivek, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015; Castro, 2017) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในมิติดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันเป็นการวัดความผูกพันในองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการวัดความผูกพันของลูกค้า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการค้นหาข้อมูล การบริโภค และการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันถือเป็นพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะค้นหาและประมวลข้อมูลในการซื้อ และพยายามเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา (กัณณิกา ปลิ้มอารมย์, 2557) ความเกี่ยวพันเป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันกับลูกค้า เช่น การบอกต่อ หรือ การโฆษณา เป็นต้น ลูกค้าจะมีความเกี่ยวพันกับจุดสัมผัสต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand TouchPoints) ในแต่ละตราสินค้า (Mollen & Wilson, 2010; Kuzgun, 2012; Dessart, et al., 2015; Castro, 2017) นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของลูกค้ายังสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาการเข้าชมแต่ละครั้ง และการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น (Haven, 2009; Dwivedi, 2015) สำหรับบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างสมาชิกกับชุมชนตราสินค้า เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) เนื้อหาที่ปรากฏในชุมชน 2) ตราสินค้า และ 3) สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ความเกี่ยวพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ ความเกี่ยวพันแบบเฉื่อยชา (Passive) เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีความสนใจข้อมูลข่าวสารในชุมชน โดยที่ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและคนอื่น ๆ ในชุมชนยังมีไม่มาก และความเกี่ยวพันแบบตื่นตัว (Active) สมาชิกจะมีทัศนคติในทางบวกและผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง (Bowden, 2009; Lefebvre, Tada, Hihiker, & Baur, 2010) จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า ความเกี่ยวพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน ทั้งความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Kuzgun, 2012; Dessart, et al., 2015; Dwivedi, 2015)

### 2. การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นการวัดความผูกพันในองค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) สำหรับในบริบทของชุมชนตราสินค้า การมีส่วนร่วม หมายถึง พันธะทางจิตใจระหว่างสมาชิกของชุมชนกับตราสินค้า (Brand Resonance) เป็นความรู้สึกของ

สมาชิกในชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้า หรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกัน หากสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันต่อชุมชนและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่องและนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเกิดภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553; ฉัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2559) การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในการแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกันระหว่างสมาชิกคนอื่นในชุมชน และการรับรู้ถึงการตอบสนองในชุมชนเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิก ปัจจัยที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความพยายามในการกระตุ้นชุมชน (Castro, 2017) แรงจูงใจของบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น (Karjaluto, et al., 2015) คุณค่าของเนื้อหาสาระที่โพสต์ในการที่จะช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในชุมชน และความรู้สึกตื่นตื้นกับสิ่งที่แต่ละบุคคลโพสต์ข้อความและการตอบสนองในชุมชน (Vivek, 2009; Casalo et al, 2010) จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนทั้งความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม (Casalo, et al., 2010; Mollen & Wilson, 2010)

### 3. การมีปฏิริยาตอบสนอง

การมีปฏิริยาตอบสนองเป็นการวัดความผูกพันในองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) สำหรับในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การมีปฏิริยาตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนที่แสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อชุมชน (Castro, 2017) โดยการมีปฏิริยาตอบสนองในชุมชนตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การบริโภค (Consumption) หมายถึง การดาวน์โหลด (Downloading) การอ่านข้อความ (Reading) การเฝ้าดูข้อมูลต่าง ๆ (Watching) และการฟัง (Listening) กับเนื้อหาที่ปรากฏในชุมชนตราสินค้า (Vivek, 2009; Castro, 2017) 2) การเฝ้าดูแล (Curation) เป็นการกระทำของสมาชิกในชุมชนที่เริ่มมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าการบริโภค หมายถึงการจัดประเภทและการกรองข้อมูล (Sorting and Filtering) การให้คะแนน (Rating) การรีวิว (Reviewing) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการแท็กรูป (Tagging) (Karjaluto, et al., 2015; Castro, 2017) 3) การสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ (Describing Content) ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องสนับสนุนเครื่องมือต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาและตรงกับที่พวกเขาต้องการมากที่สุด การแสดงปฏิริยาตอบสนองบนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำ เจตคติ ความสนใจส่วนบุคคล การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับสมาชิกชุมชนทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Haven, 2009; Castro,

2017) และ 4) การร่วมมือกัน (Collaboration) เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างให้ชุมชนมีลักษณะที่เป็นพลวัตมากขึ้น (Dessart, et al., 2015; Karjaluo, et al., 2015) จากผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าการมีปฏิริยาตอบสนองในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนทั้งในด้านการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Mollen & Wilson, 2010; Castro, 2017)

### ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า

ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทั้งต่อชุมชนตราสินค้าและตราสินค้า (ณัชชา ทิมปศิริสุวรรณ, 2559) ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความอยู่รอดของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในระยะยาวขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันของสมาชิกที่มีต่อชุมชน เนื่องจากสมาชิกสามารถออกจากชุมชนเพื่อเข้าร่วมในชุมชนอื่นได้ง่าย หากสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันต่อชุมชนและจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อชุมชน สมาชิกในชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อชุมชนเมื่อชุมชนเสนอคุณค่าเกินความคาดหวังและสามารถบรรลุเป้าหมายของสมาชิก เช่น ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหา และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ทำให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชน เช่น การแสดงความจงรักภักดีต่อชุมชน และการคงอยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2. ผลลัพธ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Outcomes) ความผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะสร้างคุณค่าและเพิ่มระดับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากได้ เป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าจะนำไปสู่มิติที่สำคัญ คือ ความภักดี โดยผลลัพธ์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะทำให้สมาชิกแสดงความจงรักภักดีต่อชุมชน และการคงอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และผลลัพธ์ที่มีต่อตราสินค้าจะนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากได้

**สรุป** ความผูกพันของลูกค้า เป็นความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดมาจากความต้องการภายใน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาความผูกพันของลูกค้าในมิติที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน โดยวัดความผูกพันของลูกค้าครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ทั้งองค์ประกอบด้านความคิด ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจากการวัดความผูกพันของลูกค้าแก่องค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง คำตอบที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนถึงความผูกพันที่แท้จริงของลูกค้า โดยตัวแปรที่เลือกนำมาศึกษาในองค์ประกอบแต่ละด้าน เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคิดว่าสามารถวัดผลออกมาได้ง่าย และมีแบบวัดหลายรูปแบบที่สามารถนำมาตัดแปลงหรือประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชุมชนตราสินค้าทางเฟสบุ๊ค ซึ่งคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด คือ ความเกี่ยวพัน (Haven, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Kuzgun, 2012; Dessart, et al., 2015; Dwivedi, 2015; Castro, 2017) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก คือ การมีส่วนร่วม (Vivek, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Karjaluto, et al., 2015; Castro, 2017) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง (Haven, 2009; Vivek, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Dessart, et al., 2015; Karjaluto, et al., 2015; Castro, 2017) ซึ่งผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าจะนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Shiffman & Kanuk (2007) ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

Solomon (2015) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งด้วย

สิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ซื้อตราสินค้าเดิมหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซ้ำกันเป็นเวลาต่อเนื่อง โดยไม่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเช่นนี้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเป็นประจำ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ ส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำเป็นประจำ

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 หลักกว้าง ๆ คือ มุมมองด้านทัศนคติ (Attitude Approach) มุมมองด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) และมุมมองแบบบูรณาการ (Integrated Approach) (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553; รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558; Ling & Run, 2009) ดังนี้

1. มุมมองด้านทัศนคติ เป็นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา โดยการวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น การวัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า การผูกมัด และความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นต้น ข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ ได้แก่ 1) สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงออกจากพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำที่อาจเป็นเพียงงความภักดีแบบเทียมได้ 2) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเองจริง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อเสียเช่นกัน ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด 2) ข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดจากความบังเอิญ เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา และ 3) การเก็บข้อมูลทำได้ยากกว่าการวัดจากพฤติกรรม

2. มุมมองด้านพฤติกรรม เป็นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น วัดจากจำนวนการซื้อซ้ำ อัตราการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละระดับตราสินค้า (Product Class) และยังขึ้นอยู่กับตราสินค้า



คู่แข่งหรือประเภทของสินค้าด้วย ข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้รับเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลประกอบการของบริษัทโดยตรง 2) การวัดไม่ได้วัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ 3) สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาที่พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง เนื่องจากที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเป็นผลมาจากความภักดีแบบเดิม 2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้าของคู่แข่งหมด และ 3) ข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจได้รับมาจากบุคคลที่เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง

3. มุมมองแบบบูรณาการ เป็นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่ผนวกจากมุมมองด้านพฤติกรรมและมุมมองด้านทัศนคติ เนื่องจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรงจากพฤติกรรมหรือทัศนคติเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อดีข้อและเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการวัดความภักดีทั้งในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อได้รับคำตอบที่สมบูรณ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนี้ Casalo, Flavian, & Guinaliu (2007) ศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าใน 2 ปัจจัยหลัก คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) สอดคล้องกับการศึกษาของ Baron, Conway, & Warnaby (2010) ระบุว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าด้านบวก สำหรับงานวิจัยของ Hur, Ahn, & Kim (2011) ได้ศึกษาการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันจากชุมชนตราสินค้า และงานวิจัยของ Pool, Pool, & Manjiri (2018) ได้ศึกษาผลของความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าใน 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Constructive Complaint) ในขณะที่ Willimzig (2011) ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าในองค์ประกอบด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และการบอกต่อกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ Karjaluooto, Munukka, & Tikkanen (2014) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าในองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ส่วนแนวคิดของ Khan, Humayun, & Sajjad (2015) ระบุถึงการ

วัดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทออนไลน์สามารถวัดได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ และงานวิจัยของ Castro (2017) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าใน 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านทัศนคติ ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Positive Attitude) และ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาคำความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	Casalo, et al. (2007)	Baron, et al. (2010)	Hur, et al. (2011)	Willimzig (2011)	Karjaluoto, et al. (2014)	Khan, et al. (2015)	Castro (2017)	Pool, et al. (2018)
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ</b>								
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
ความผูกพันต่อตราสินค้า	-	-	-	✓	-	-	-	-
ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า	-	-	-	✓	-	-	✓	-
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม</b>								
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การซื้อซ้ำ	-	✓	-	-	-	✓	-	-
พฤติกรรมการเรียนรู้	-	-	✓	-	-	-	-	✓

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบบูรณาการ ครอบคลุม ทั้งองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติหรือ พฤติกรรมเพียงด้านเดียว ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด เช่น การวัด พฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งอาจ เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้าของกลุ่มแข่งหมด ดังนั้นจึงมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้าน ทัศนคติควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะสามารถแยกความภักดีที่แท้จริงออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่อาจ เป็นเพียงความภักดีแบบเทียมได้ โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อ

ซ้ำ (Casalo, et al., 2007; Baron, et al., 2010; Hur, et al., 2011; Karjaluo, et al., 2014; Khan, et al., 2015; Pool, et al., 2018) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Willimzig, 2011) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Willimzig, 2011; Castro, 2017) เป็นต้น และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Casalo, et al., 2007; Baron, et al., 2010; Hur, et al., 2011; Willimzig, 2011; Karjaluo, et al., 2014; Khan, et al., 2015; Castro, 2017; Pool, et al., 2018) การซื้อซ้ำ (Baron, et al., 2010; Khan, et al., 2015) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Hur, et al., 2011; Pool, et al., 2018) เป็นต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในมิติด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อตราสินค้าหรือประสบการณ์จากการบริโภคตราสินค้า ความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Castro, 2017) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้นจากการตัดสินใจครั้งแรก ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Relationship Maintenance) (รัศมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559; Karjaluo, et al., 2014; Pool, et al., 2018) โดยเป็นไปในลักษณะของการเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) หมายถึงความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase) หมายถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า (รัศมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559; Casalo, et al., 2007; Baron, et al., 2010; Hur, et al., 2011; Khan, et al., 2015)

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติอาจพิจารณาจากความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นข้อผูกพันที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้าและผูกพันไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าของกลุ่ม แม้ตราสินค้าที่ผูกพันจะเพิ่มราคาสูงขึ้นก็ยังสนับสนุนต่อไป ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงจะเลือกซื้อสินค้าจำกัดอยู่แต่ตราสินค้าที่ตนผูกพัน แม้สินค้าจะขาดตลาดก็ยังต้องการจะรอต่อไป โดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น และไม่ได้รับผลกระทบจากแผนการตลาดของกลุ่ม (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553; Willimzig, 2011)

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Positive Attitude) เป็นการแสดงถึงความภักดีต่อตราด้านทัศนคติรูปแบบหนึ่ง เพราะความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอย่างแข็งแกร่งด้วย ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาค้นหาข้อมูลอีก (รุ่งโรจน์ รุ่งวัฒนสิน, 2558; Williamzig, 2011; Castro, 2017)

## 2. ความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในสินค้า เป็นต้น (Castro, 2017) การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ทั้งข้อดีข้อเสียของตราสินค้า (Pool, et al., 2018) รวมถึงการบอกต่อและการแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่น และการพูดถึงแต่เรื่องดี ๆ ของตราสินค้าให้บุคคลอื่นฟัง (Hur, et al., 2011; Karjaluoto, et al., 2014; Willimzig, 2011; Castro, 2017) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแบบการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า (Casalo, et al., 2007; Pool, et al., 2018) ความเกี่ยวพัน (Hur, et al., 2011) และการมีปฏิริยาตอบสนอง (Khan, et al., 2015) เป็นต้น

นอกจากนี้ความภักดีด้านพฤติกรรมอาจพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำ (Repurchase) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้าหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือกหรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น สำหรับความถี่ในการซื้อเป็นความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิม โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีความถี่ในการซื้อตราสินค้าเดิมในระดับสูง (Baron et al, 2010; Khan, et al., 2015)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้พื้นที่สำหรับสมาชิกของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอข้อร้องเรียนเพื่อปรับปรุงตราสินค้าของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมกรรือเรียน (Constructive Complaints) ถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดจากสมาชิกที่มีความผูกพันในระดับสูงกับชุมชน และมีความสำคัญมากต่อตราสินค้าของชุมชน เพราะทำให้สามารถค้นพบของบกพร่องของตราสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้น เพราะหากสมาชิกที่ไม่มีความผูกพันต่อชุมชนหากพบว่าตราสินค้าของชุมชนมีปัญหาหรือบกพร่องก็จะไม่ให้ความสำคัญ แต่จะหันไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน (Hur, et al., 2011; Pool, et al., 2018)

**สรุป** ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดโดยตรงจากทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ มีวิธีการวัดที่หลากหลาย แต่ผลงานวิจัยจะมีวิธีการวัดที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแบบเฉพาะเจาะจงเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ Casalo, et al. (2007), Baron, et al. (2010), Hur, et al. (2011), Karjaluo, et al. (2014), Khan, et al. (2015) และ Pool, et al. (2018) ที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากความตั้งใจซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Castro (2017) ที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยพบว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากงานวิจัยของ Castro (2017) จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Willimzig (2011) แต่ต่างกันตรงที่งานวิจัยของ Willimzig (2011) ได้นำตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มเข้ามา จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติได้

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม งานวิจัยส่วนใหญ่จะเลือกวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ Casalo, et al. (2007), Willimzig (2011), Karjaluo, et al. (2014) และ Castro (2017) ที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการบอกต่อแบบปากต่อปากเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีงานวิจัยที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมจากการบอกต่อแบบปากต่อปากควบคู่กับตัวแปรอื่น เช่น งานวิจัยของ Baron, et al. (2010) และ Khan, et al. (2015) วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการบอกต่อแบบปากต่อปากควบคู่กับการซื้อซ้ำ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hur, et al. (2011) และ Pool, et al. (2018) ที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการบอกต่อแบบปากต่อปากควบคู่กับพฤติกรรมกรรือเรียน อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมกรรือเรียน เป็นตัวแปรที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมได้

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง แต่จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมครอบคลุมทั้งองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อที่จะสามารถสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงได้ โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในงานวิจัยนี้ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Casalo, et al., 2007; Baron, et al., 2010; Hur, et al., 2011; Karjaluoto, et al., 2014; Khan et al., 2015; Pool, et al., 2018) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Willimzig, 2011) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Willimzig, 2011; Castro, 2017) เป็นต้น และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Casalo, et al., 2007; Baron, et al., 2010; Hur, et al., 2011; Willimzig, 2011; Karjaluoto, et al., 2014; Khan, et al., 2015; Castro, 2017; Pool, et al., 2018) การซื้อซ้ำ (Baron, et al., 2010; Khan, et al., 2015) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Hur, et al., 2011; Pool, et al., 2018) เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

เยาวภาศรีพระประแดง (2552) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหาร ของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าประเภทอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ และปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการตราสินค้าประเภทอาหาร สามารถนำผลจากการศึกษา นี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าประเทศไทย โดยวัดความภักดี ของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการแสดงออกถึงการ สนับสนุนตราสินค้าทั้งในด้านการบริโภค และการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า พบว่า สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดี ต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง อันส่งผลให้ 3 ปัจจัยนี้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์ กัน กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่นลดลง

รณิดา กรพิทักษ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า 1) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดี ไปในทิศทางบวก 2) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจ ไปในทิศทางบวก 3) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ทางข้อมูล ทางสังคม ทางบันเทิง และทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ และด้านความมุ่งมั่น ไปในทิศทางบวก ขณะที่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ทางข้อมูล และทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าด้านความจงรักภักดีและ 4) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์

กัญฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ศึกษาการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี และแฟนเพจบันทึกของตุ๊ด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด คือ ความสนิทสนมใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก

กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ศึกษาความเป็นชุมชนผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยแสดงถึงความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนใน 3 คุณลักษณะ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม ปัจจัยสำคัญในการมารวมกลุ่มก็คือตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา คือ 1) ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ และ 2) ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น

วสุพล ตรีโสภากุล (2558) ศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย พบว่า ความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงออกทางพฤติกรรม 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2) ความหลากหลาย

ในการใช้งาน 3) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ 4) การนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และ 5) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยในช่วงแรกของการเกิดความยึดมั่นผูกพันผู้ใช้งานจะเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบนเฟซบุ๊กพื้นฐานเช่น มีการเข้าใช้งานบ่อยขึ้น มีวิธีในการแสดงออกที่หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น จึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า นั้น สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ (2560) ศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป พบว่า การรับรู้คุณค่าที่สมาชิกได้รับจากชุมชน ทำให้ระดับการแสดงตัวต่อชุมชนและความพึงพอใจต่อชุมชนเพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนจะนำมาสู่ระดับความไว้วางใจที่มีต่อชุมชนเพิ่มขึ้น แต่การแสดงตัวต่อชุมชนไม่ทำให้เกิดความไว้วางใจอาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านขนาดของชุมชนที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้สมาชิกที่มีความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และมีการแสดงตัวต่อชุมชน ตามลำดับ จะนำมาสู่การเสริมสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ สำหรับผลการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ระหว่างรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป พบว่าแบบจำลองสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความภักดีของสมาชิกในชุมชนรถยนต์หรูได้ดีกว่า

กชพร สว่าง(2561) ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า กรณีศึกษาชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนเฟซบุ๊ก พบว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนเดียวกัน โดยโมเดลการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนได้ร้อยละ 59 และอธิบายความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้ร้อยละ 90 ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าและปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญและสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า



## งานวิจัยต่างประเทศ

Jang, et al. (2008) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของระบบ การมีปฏิสัมพันธ์ และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม พบว่า คุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและคุณภาพของระบบ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะส่งผลไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlstrom (2012) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊ก โดยศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการเงิน และผลกระทบของความผูกพันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเลือกทำการศึกษากับเกมคลับบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้งานที่เล่นเกมเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจทางบวกจากผลประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการเงิน ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเกิดจากประโยชน์ด้านสังคมและด้านความบันเทิง และความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากประโยชน์ด้านความบันเทิง

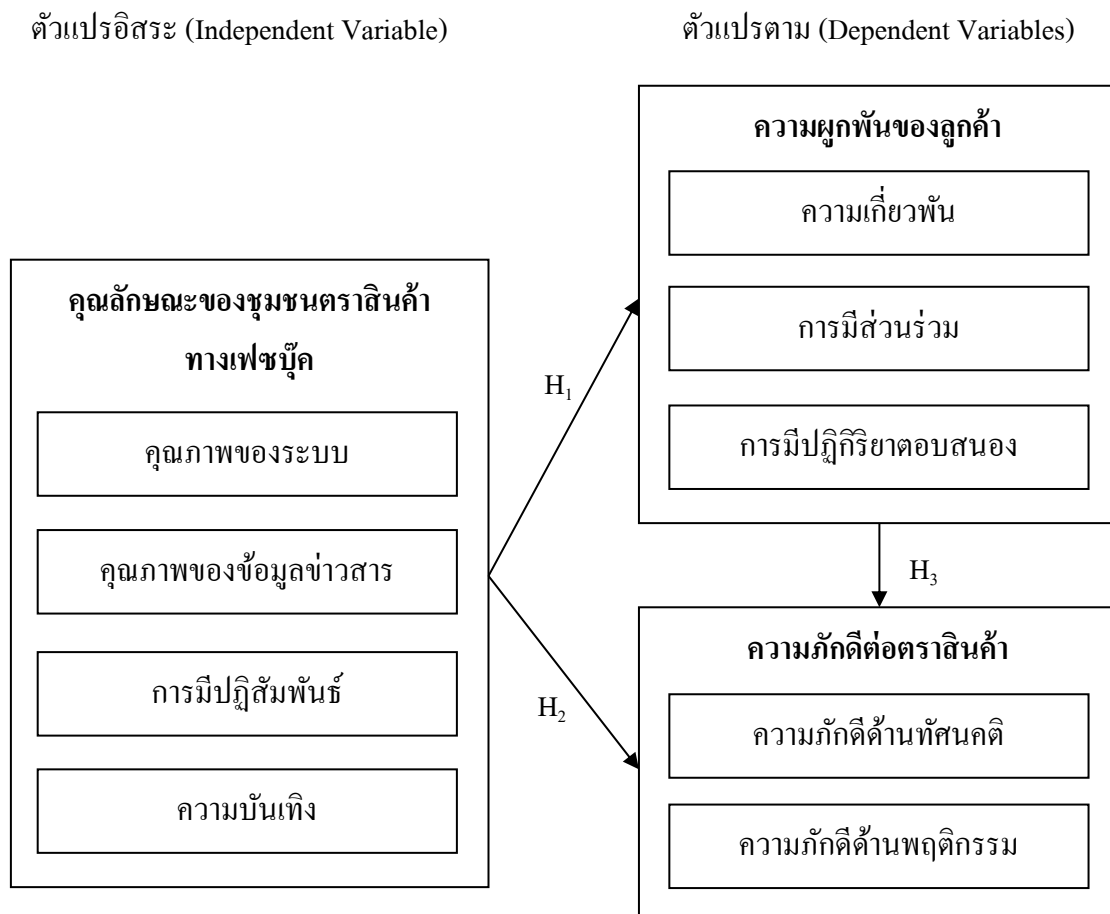
Tsai & Pai (2013) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นักท่องเที่ยวและนักชิม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกในชุมชน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวและนักชิมมีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชน ได้แก่ 1) การรับเป็นสมาชิก (Member Receptivity) เป็นการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชนเพิ่มมากขึ้น 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Member Involvement) โดยสมาชิกรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สมาชิกยินดีใช้เวลาและความพยายามเพื่อสร้างความสัมพันธ์และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่สมาชิกมีความสุขและเพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 4) การให้ข้อมูล (Informativeness) เป็นการที่ชุมชนเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกจะรู้ว่าข้อมูลมีความถูกต้อง มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Juha, Heikki, & Anna (2015) ศึกษาการเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการส่งเสริมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการส่งเสริมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการส่งเสริมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

Zheng, Cheung, Lee, & Liang (2015) ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้งานชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และให้การสนับสนุนโดยการบอกต่อผู้อื่น อันนำมาซึ่งความรู้สึกร่วมกันกับชุมชนดังกล่าว และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การรับรู้ถึงต้นทุนในการใช้งานชุมชนออนไลน์ อันหมายถึง เวลาและความพยายามที่ต้องเสียไปในขณะที่มีส่วนร่วมกับการใช้งานออนไลน์ กลับไม่ได้รับการยืนยันว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

Islam & Rahman (2017) ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยคุณลักษณะในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด และพบว่าความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอาง ไทย มีระเบียบ วิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 เพจ โดยเพจนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน และมีระยะเวลาของการร่วมเป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ที่สามารถสะท้อนความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$  หมายถึง สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

$Z$  หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95,  $Z = 1.96$ )

$e$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Nachmias & Nachmias, 1993) โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 เพจ โดยเพจนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน เพื่อสามารถสะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนได้ (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2558)

3.2 เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีระยะเวลาของการร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กมาไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อสามารถสะท้อนความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2558)

### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ที่สามารถนำมาตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

คำอธิบาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มี ความเข้าใจถึงชุมชนตราสินค้าทาง เฟชบุ๊ก และคำนิยามของเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดคำอธิบายไว้ ดังนี้

ชุมชนตราสินค้าทางเฟชบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเฟชบุ๊กที่เจ้าของตรา สินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างขึ้น หรือเรียกว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย สร้าง ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

เครื่องสำอางตราสินค้าไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับความ นิยมและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดี และมีชุมชนตราสินค้าทางเฟชบุ๊กเป็นของตนเอง เช่น มิสทีน (Mistine) โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) คิวท์เพรส (Cute Press) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น

คำชี้แจง เป็นการชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ การขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม และส่วนประกอบของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟชบุ๊กอย่างน้อย 1 เพจ หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ให้ทำต่อคำถามข้อ 2 และหากตอบ “ไม่ใช่” ให้จบแบบสอบถาม โดยคำถามข้อนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟชบุ๊กอย่างน้อย 1 เพจ ซึ่งอาจมี จำนวนหลายเพจ ดังนั้นเพื่อเป็นการเฉพาะเจาะจงลงไป ในเพจที่ต้องใช้ในการประเมินแบบสอบถาม ในส่วนอื่น ก่อนตอบแบบสอบถามคัดกรองข้อ 2 และข้อ 3 ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุถึงเพจที่เข้าไปใช้งานบ่อยที่สุด

2. เพจที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน ใช่หรือไม่ หากผู้ตอบ แบบสอบถามตอบ “ใช่” ให้ทำต่อคำถามข้อ 3 และหากตอบ “ไม่ใช่” ให้จบแบบสอบถาม

3. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับเพจดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด หากผู้ตอบ แบบสอบถามตอบ “1 ปี ขึ้นไป” ให้ทำต่อแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ และหากตอบ “น้อยกว่า 1 ปี” ให้ จบแบบสอบถาม

คำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติครบตามกำหนดทั้ง 3 ข้อ จึงให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ	Nominal Scale	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. รายได้ต่อเดือน	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
7. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิก จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพของระบบ จำนวน 5 ข้อ
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร จำนวน 5 ข้อ
3. การมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ
4. ความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1



ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละคุณลักษณะพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
คุณภาพของระบบ (System Quality)	1. มีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ (Has an appropriate style of design for site type)	ตัดแปลงจาก Islam & Rahman (2017)
	2. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย (Has easy navigation to information)	
	3. มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว (Has fast response and transaction processing)	
	4. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก (Keeps personal information secure from exposure)	
	5. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง (Creates an audio-visual experience)	
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)	6. มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ (Has sufficient contents where I expect to find information)	ตัดแปลงจาก Islam & Rahman (2017)
	7. ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (Provides complete information)	
	8. มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า (Provides site-specific information)	
	9. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (Provides accurate information)	
	10. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ (Provides timely information)	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	อ้างอิง
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	11. สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้ (Can share ideas with other members)	ตัดแปลงจาก Islam & Rahman (2017)
	12. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิก อย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between the members)	
	13. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับ เจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between host and members)	
	14. เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่าง รวดเร็ว (Has a high speed of inquiry and response)	
	15. มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่าง สม่ำเสมอ (Have marketing activities for members to participate)	
ความบันเทิง (Entertainment)	16. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน (The content is fun)	ตัดแปลงจาก Andre (2015)
	17. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น (The content is exciting)	
	18. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ (The content is interesting)	et al. (2015)
	19. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ (The content is pleasant)	
	20. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ให้ดีขึ้น (The content helps me improve my mood)	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความผูกพันของลูกค้าในองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด คือ ความเกี่ยวพัน องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก คือ การมีส่วนร่วม และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. ความเกี่ยวพัน จำนวน 4 ข้อ
2. การมีส่วนร่วม จำนวน 4 ข้อ
3. การมีปฏิริยาตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความผูกพันในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความเกี่ยวพัน (Involvement)	<p>1. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจที่ท่านร่วมเป็นสมาชิกอยู่เสมอ (If I have free time I will always be using my brand community)</p> <p>2. เมื่อท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับเพจใด ท่านจะสนใจเพียงตราสินค้านี้เท่านั้น (When I join a brand community I will only be interested in this brand)</p> <p>3. หากได้เข้าไปใช้งานเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านคิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น (If I have access to brand community I think to do many things such as liking, commenting, and information sharing)</p> <p>4. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นบนเพจที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิก (If I have free time I think to participate actively in activities on my brand community)</p>	<p>คัดแปลงจาก Haven (2009)</p> <p>Dwivedi (2015)</p>
การมีส่วนร่วม (Participation)	<p>5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านเลือก (I am proud of my brand community)</p> <p>6. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I feel happy when I am interacting with marketing activities on my brand community)</p> <p>7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นภายในเพจ (I feel excited and happy when I post, comment, and talk to other members on my brand community)</p>	<p>คัดแปลงจาก Casalo, et al. (2007)</p>

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	อ้างอิง
	8. ท่านมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น พุดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในเพจที่ท่านเป็นสมาชิก  (I am very motivated to post, comment, and participate in activities on my brand community)	
การมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนอง (Interactivity)	9. ท่านได้อัพโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจที่ท่านเป็นสมาชิก อยู่เป็นประจำ  (Uploading brand-related information e.g., videos, audios, pictures, or texts)  10. ท่านมักแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของท่านเป็นประจำ  (Sharing the posts from brand community on my own Facebook page)  11. ท่านอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความคิดเห็นของ สมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง  (Reading companies' posts and user comments)  12. ท่านมักแสดงปฏิสัมพันธ์ตอบในเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูล ตราสินค้า เป็นต้น  (Interactivity on brand community e.g., commenting, liking, and asking)	คัดแปลงจาก Andre (2015)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าในมิติแบบบูรณาการ ครอบคลุมทั้งองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	1. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก (If I buy a product, I will choose this brand in my first choices)	คัดแปลงจาก Karjaluoto, et al. (2014), Willimzig (2011)
	2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (I think this brand is the best compared to others in the same category)	
	3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am committed to this brand)	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความถาม	อ้างอิง
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	4. ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ท่านเป็นสมาชิกให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก (I introduce this brand to my friends and acquaintance) 5. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (I repurchase this brand continuously) 6. เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านได้ร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น (If I find the flaws of this brand, I have complained to improve the brand)	คัดแปลงจาก Hur, et al. (2011), Castro (2017)

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2. กำหนดกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความถาม ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.67 จะต้องนำมาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.962 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.948, 0.951 และ 0.902 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังตารางที่ 3.5

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง



ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	20	0.948
คุณภาพของระบบ	5	0.828
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	5	0.909
การมีปฏิสัมพันธ์	5	0.934
ความบันเทิง	5	0.952
ความผูกพันของลูกค้า	12	0.951
ความเกี่ยวพัน	4	0.929
การมีส่วนร่วม	4	0.900
การมีปฏิริยาตอบสนอง	4	0.909
ความภักดีต่อตราสินค้า	6	0.902
ความภักดีด้านทัศนคติ	3	0.875
ความภักดีด้านพฤติกรรม	3	0.851
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>0.962</b>

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยการใช้ Survey Monkey Form เป็นเครื่องมือ
2. ขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก โดยการส่งลิงค์ที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกล่องข้อความส่วนตัวของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบแบบสอบถามได้
3. ขอความร่วมมือจากผู้ดูแลชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก (Admin Page) เพื่อโพสต์ลิงค์แบบสอบถามและขอความร่วมมือสมาชิกในเพจเพื่อตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพจเครื่องสำอางตราสินค้ามิสทิน (Mistine) คิวท์เพรส (Cute Press) โอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) และบีเอสซี (BSC) เนื่องจากเพจดังกล่าวเป็นเพจเครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนานและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องความงาม ซึ่งแต่ละเพจมีจำนวนสมาชิกติดตามมากกว่า 100,000 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมายในการศึกษามากขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจนแล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก และแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความผูกพันของลูกค้า	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
4.21-5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มาก	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	น้อย	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของซูศรี วงศ์รัตน์ (2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน
  - 3.3 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก
  - 3.4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก
  - 3.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน
3. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก
4. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก
5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	70	18.18
	หญิง	315	81.82
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.55
	21-30 ปี	179	46.49
	31-40 ปี	95	24.68
	มากกว่า 40 ปี	55	14.28

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	33.25
ปริญญาตรี	227	58.96
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.79
สถานภาพ		
โสด	180	46.75
สมรส	170	44.16
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	9.09
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	19.48
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	127	32.99
พนักงานบริษัทเอกชน	114	29.61
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	60	15.58
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.34
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.99
10,001-20,000 บาท	197	51.17
20,001-30,000 บาท	80	20.78
30,001-40,000 บาท	43	11.17
40,001-50,000 บาท	15	3.89
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง		
กลุ่มดูแลผิวหน้า		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.08
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.99
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.66
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	259	67.27

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
กลุ่มดูแลร่างกาย		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.30
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.91
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.92
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	269	69.87
กลุ่มการแต่งหน้า		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.64
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.73
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.78
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	242	62.85

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.49 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.96 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.99 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.17 และมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มดูแลผิวหน้า กลุ่มดูแลร่างกาย และกลุ่มการแต่งหน้า มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.27, 69.87 และ 62.85 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน โดยภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และความบันเทิง โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม ที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

(n = 385)

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	4.03	1.00	มาก
2. การมีปฏิสัมพันธ์	3.99	1.00	มาก
3. ความบันเทิง	3.98	1.01	มาก
4. คุณภาพของระบบ	3.94	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ จากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.00) การมีปฏิสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.00) ความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.01) และคุณภาพของระบบ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

(n = 385)

คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์	4.05	1.02	มาก
2. มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า	4.04	1.06	มาก
3. มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ	4.03	1.04	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.01	1.09	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง	4.00	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวม มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารในทุกข้อ มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.02) มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.06) มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.04) ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.09) และข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.08) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

(n = 385)			
การมีปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ	4.02	1.06	มาก
2. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ	4.01	1.08	มาก
3. สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้	3.99	1.07	มาก
4. เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่างรวดเร็ว	3.99	1.07	มาก
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	3.95	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกข้อ มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิก

ได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.06) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.08) สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.07) เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.07) และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 1.08) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความบันเทิง ที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

(n = 385)

ความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน	4.00	1.06	มาก
2. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ	3.99	1.09	มาก
3. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ให้ดีขึ้น	3.98	1.06	มาก
4. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น	3.96	1.06	มาก
5. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ	3.96	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความบันเทิงโดยภาพรวม มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความบันเทิงในทุกข้อ มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.06) มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.09) มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.06) มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น และมีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.06) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของระบบ ที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

(n = 385)

คุณภาพของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก	4.05	1.02	มาก
2. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง	3.99	1.05	มาก
3. มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว	3.93	1.03	มาก
4. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย	3.89	1.07	มาก
5. มีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์	3.82	1.31	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>1.02</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของระบบโดยภาพรวม มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของระบบในทุกข้อ มีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปหาลำดับต่ำสุด ดังนี้ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.02) สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.05) มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.03) สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 1.07) และมีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.31) ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้ายในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้ายในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กตามองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) คือ ความเกี่ยวพัน องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) คือ การมีส่วนร่วม และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม

(n = 385)

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. การมีปฏิริยาตอบสนอง	4.05	0.93	มาก
2. การมีส่วนร่วม	4.03	0.93	มาก
3. ความเกี่ยวพัน	3.98	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความผูกพันสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีปฏิริยาตอบสนอง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.93) การมีส่วนร่วม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.93) และความเกี่ยวพัน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการมีปฏิริยาตอบสนอง

(n = 385)

การมีปฏิริยาตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. การอ่าน โพสต์จากเจ้าของเพจ และความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง	4.09	0.95	มาก
2. การแสดงปฏิริยาโต้ตอบอยู่เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูลตราสินค้า เป็นต้น	4.07	0.94	มาก
3. การแชร์ โพสต์ต่าง ๆ จากเพจ ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองเป็นประจำ	4.04	0.97	มาก
4. การอัปโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจเป็นประจำ	3.99	1.05	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิริยาตอบสนองโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีปฏิริยาตอบสนองในทุกข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความผูกพันสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด ดังนี้ การอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.95) การแสดงปฏิริยาโต้ตอบในเพจอยู่เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูลตราสินค้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.94) การแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากเพจไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองเป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.97) และการอัปโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจอยู่เป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการมีส่วนร่วม

(n = 385)

การมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ผูกพัน
1. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจที่ตนเองเลือก	4.05	0.96	มาก
2. ความรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจ	4.04	0.96	มาก
3. ความรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ภายใเพจ	4.02	0.99	มาก
4. การมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น พูดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในเพจ	4.02	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีส่วนร่วมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านการมีส่วนร่วมในทุกข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความผูกพันสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด ดังนี้ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วม

เป็นสมาชิกของเพจที่ตนเองเลือก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.96) ความรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.96) ความรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นภายในเพจ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.99) และการมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น พูดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในเพจ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความผูกพันของลูกค้ำในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านความเกี่ยวพัน

(n = 385)

ความเกี่ยวพัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. หากมีเวลาว่าง คิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นภายในเพจ	4.02	0.97	มาก
2. หากมีเวลาว่าง คิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจอยู่เสมอ	3.99	1.16	มาก
3. หากได้เข้าไปใช้งานเพจ คิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น	3.97	0.99	มาก
4. เมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับเพจใด จะสนใจเพียงตราสินค้านี้เท่านั้น	3.94	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความผูกพันของลูกค้ำในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความเกี่ยวพัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความผูกพันของลูกค้ำในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านความเกี่ยวพันในทุกข้อ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความผูกพันสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ หากมีเวลาว่าง คิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นภายในเพจ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.97) หากมีเวลาว่าง คิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.16) หากได้เข้าไปใช้งานเพจ คิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.99) และเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับเพจใด จะสนใจเพียงตราสินค้านี้เท่านั้น ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ทั้งองค์ประกอบด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11-4.13

ตารางที่ 4.11 ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม

(n = 385)

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	4.07	0.96	มาก
2. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	4.03	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.96) และความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.97) ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

(n = 385)

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก จะร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น	4.11	1.01	มาก
2. การแนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.06	0.99	มาก
3. การซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.05	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีสูงสุด คือ เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก จะร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 1.01) รองลงมา คือ การแนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.99) และการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

(n = 385)

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก	4.07	0.94	มาก
2. การคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ	4.02	0.98	มาก
3. ถ้าจะซื้อเครื่องสำอาง จะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก	4.00	1.16	มาก
รวม	4.03	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีสูงสุด คือ ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.94) รองลงมา คือ การคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.98) และถ้าจะซื้อเครื่องสำอาง จะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.16) ตามลำดับ



## ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.14-4.17

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า โดยภาพรวม

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความผูกพันของลูกค้า			สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.892	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.889	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของระบบ	0.886	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.862	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.916</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.916$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.892$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ความบันเทิง ( $r = 0.889$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) คุณภาพของระบบ ( $r = 0.886$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.862$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า ด้านความเกี่ยวพัน

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความเกี่ยวพัน			สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.875	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.872	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของระบบ	0.870	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.843	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.898</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูง</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความเกี่ยวพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.898$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความเกี่ยวพันกับชุมชนตราสินค้ามากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความเกี่ยวพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.875$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ความบันเทิง ( $r = 0.872$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) คุณภาพของระบบ ( $r = 0.870$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.843$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วม

คุณลักษณะของชุมชน ตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	การมีส่วนร่วม			สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.876	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.876	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของระบบ	0.869	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.846	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.900</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูง</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.900$ ,  $Sig. = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้ามากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ และความบันเทิง ( $r = 0.876$ ,  $Sig. = 0.000$ ) คุณภาพของระบบ ( $r = 0.869$ ,  $Sig. = 0.000$ ) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.846$ ,  $Sig. = 0.000$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมีปฏิริยาตอบสนอง

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	การมีปฏิริยาตอบสนอง			สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.866	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.860	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของระบบ	0.858	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.839	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.889</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูง</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการมีปฏิริยาตอบสนองของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.899$ , Sig. = 0.000) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการมีปฏิริยาตอบสนองของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.866$ , Sig. = 0.000) ความบันเทิง ( $r = 0.860$ , Sig. = 0.000) คุณภาพของระบบ ( $r = 0.858$ , Sig. = 0.000) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.839$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.18-4.20

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม

คุณลักษณะของชุมชน ตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความภักดีต่อตราสินค้า			สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- คุณภาพของระบบ	0.888	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.876	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.874	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.869	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.910</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.910$ , Sig. = 0.000) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนมากขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ คุณภาพของระบบ ( $r = 0.888$ , Sig. = 0.000) การมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.876$ , Sig. = 0.000) ความบันเทิง ( $r = 0.874$ , Sig. = 0.000) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.869$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ			สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- คุณภาพของระบบ	0.877	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.866	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.863	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.851	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.897</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูง</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.897$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ คุณภาพของระบบ ( $r = 0.877$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) การมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.866$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ความบันเทิง ( $r = 0.863$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.851$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม			สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- คุณภาพของระบบ	0.865	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.854	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.853	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.852	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.889</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูง</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.889$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมมากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ คุณภาพของระบบ ( $r = 0.865$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ( $r = 0.854$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ความบันเทิง ( $r = 0.853$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และการมีปฏิสัมพันธ์ ( $r = 0.852$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.21-4.23

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับ  
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม

ความผูกพันของลูกค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า			สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีส่วนร่วม	0.915	0.000**	สูงมาก	ยอมรับสมมติฐาน
- ความเกี่ยวพัน	0.905	0.000**	สูงมาก	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิริยาตอบสนอง	0.902	0.000**	สูงมาก	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.928</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.928$ ,  $Sig. = 0.000$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนมากขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีส่วนร่วม ( $r = 0.915$ ,  $Sig. = 0.000$ ) ความเกี่ยวพัน ( $r = 0.905$ ,  $Sig. = 0.000$ ) และการมีปฏิริยาตอบสนอง ( $r = 0.902$ ,  $Sig. = 0.000$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับ  
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

ความผูกพันของลูกค้า	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ			สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีส่วนร่วม	0.898	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความเกี่ยวพัน	0.895	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิริยาตอบสนอง	0.891	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.915</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.915$ , Sig. = 0.000) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีส่วนร่วม ( $r = 0.898$ , Sig. = 0.000) ความเกี่ยวพัน ( $r = 0.895$ , Sig. = 0.000) และการมีปฏิริยาตอบสนอง ( $r = 0.891$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ความผูกพันของลูกค้า	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม			สรุปผลการทดสอบ
	r	Sig.	ระดับ	สมมติฐาน
- การมีส่วนร่วม	0.898	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความเกี่ยวพัน	0.880	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- การมีปฏิริยาตอบสนอง	0.878	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
<b>รวม</b>	<b>0.905</b>	<b>0.000**</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>ยอมรับสมมติฐาน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.905$ , Sig. = 0.000) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม มากขึ้นในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงตามลำดับจากระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การมีส่วนร่วม ( $r = 0.898$ , Sig. = 0.000) ความเกี่ยวพัน ( $r = 0.880$ , Sig. = 0.000) และการมีปฏิริยาตอบสนอง ( $r = 0.878$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคูณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

**คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า**

##### 1. คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ ความบันเทิง และคุณภาพของระบบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน มีดังนี้ 1) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ คือ มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ 3) ความบันเทิง คือ มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน และ 4) คุณภาพของระบบ คือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ตามลำดับ

##### 2. ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความผูกพันสูงสุด คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง รองลงมา คือ การมีส่วนร่วม และความเกี่ยวพัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีระดับความผูกพันสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) การมีปฏิริยาตอบสนอง คือ การอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง 2) การมีส่วนร่วม คือ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจที่ตนเองเลือก และ 3) ความเกี่ยวพัน คือ หากมีเวลาว่าง คิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นภายในเพจ ตามลำดับ

### 3. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ทั้งความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีด้านพฤติกรรม ประเด็นที่มีระดับความภักดีสูงสุด คือ เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก จะร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น ส่วนความภักดีด้านทัศนคติ ประเด็นที่มีระดับความภักดีสูงสุด คือ ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ตนเองเป็นสมาชิก ตามลำดับ

**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า**

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์ รองลงมา คือ ความบันเทิง คุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

#### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ คุณภาพของระบบ รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ ความบันเทิง และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

#### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การมีส่วนร่วม รองลงมา คือ ความเกี่ยวพัน และการมีปฏิริยาตอบสนอง ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

#### 1. คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าเครื่องสำอางไทยเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กขึ้นมา จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (เยาวภา ศรีพระประแดง, 2552; Casalo, et al., 2010) เพราะในปัจจุบันพบว่าลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลข่าวสารและติดตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ 37 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ระบุว่าตนเองมีการค้นหาข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้านั้น ๆ และร้อยละ 52 ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะแวะเข้าชมเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าหรือบริการสำหรับการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้าเพื่อรับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากขึ้น (Karjaluo, et al., 2015; Talakhadze, 2016; Berge & Gaede, 2017) จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าคุณภาพของข้อมูลข่าวสารในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Tsai & Pai (2013) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวและนักชิมมีส่วนร่วมเชิงรุกในชุมชน คือ การให้ข้อมูล (Informativeness) คือ การที่ชุมชนเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิกในชุมชน โดย

สมาชิกจะรับรู้ว่าคุณมีความถูกต้อง มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

## 2. ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความผูกพันสูงสุด คือ การมีปฏิริยาตอบสนอง อาจเป็นเพราะการมีปฏิริยาตอบสนอง เป็นความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) ที่มีการแสดงออกชัดเจนกว่าความผูกพันด้านความคิด (Cognitive) และความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) (Doom, et al., 2010) ประกอบกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการมีปฏิริยาตอบสนองของสมาชิก เนื่องจากเป็นพื้นที่หรือช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงสิทธิ สามารถพูดคุยเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าของตราสินค้า หรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง รวมถึงการได้ช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน การพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และการช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในชุมชนตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์อันแนบแน่นนี้ในที่สุดจะนำไปสู่การเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าได้ (เยาวภา ศรีพระประแดง, 2552; เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ, 2558; Muniz & O'Guinn, 2001)

## 3. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ทั้งความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยงานวิจัยนี้ได้วัดความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองแบบบูรณาการครอบคลุมทั้งสององค์ประกอบด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสององค์ประกอบอยู่ในระดับมาก นั่นหมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริง เพราะเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เกิดจากการที่สินค้านี้ของคู่แข่งหมด แต่เกิดจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เห็นว่าตราสินค้าของชุมชนเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553; รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558; Ling & Run, 2009) ซึ่งการสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กถือเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการที่สมาชิกของชุมชนได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของตราสินค้า หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้า เขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่

หันไปซื้อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการเผยแพร่ข้อมูลและบอกต่อถึงเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่สาธารณะด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556; กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558; Wilk, et al., 2018)

**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า**

### **1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความผูกพันของลูกค้า**

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นการพูดคุยโต้ตอบหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนและเจ้าของชุมชนมีการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เสนอความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในชุมชน เกิดมิตรภาพ จึงเป็นการเสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกันของสมาชิก (Jang, et al., 2008) จากงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าการมีปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชนในระดับสูง จะทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้น เช่น งานวิจัยของ Jang, et al. (2008) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชน

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อตราสินค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ คุณภาพของระบบ เนื่องจากคุณภาพของระบบเป็นการประมวลผลข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้องและความมีประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดระบบสารสนเทศและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (เขาวภา ศรีพระประแดง, 2552; Karjaluoto, et al., 2015) สำหรับบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ คุณภาพของระบบชุมชนเป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของสมาชิก จากการที่สมาชิกสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของชุมชนตราสินค้าในด้านการรับส่งข้อมูล กล่าวคือ ระบบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ระดับการแสดงตัวต่อชุมชนและความพึงพอใจต่อชุมชนของสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนสูงจะนำมาสู่การเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนมากขึ้น (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2560; Jang, et al., 2008; Dessart, et al., 2015; Karjaluoto, et al., 2015)

## 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ายับกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความผูกพันของลูกค้ายับในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นความผูกพันในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นพันธะทางจิตใจระหว่างสมาชิกของชุมชนกับตราสินค้า เป็นความรู้สึกของสมาชิกในชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้า หรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องผูกพันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกัน หากสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันต่อชุมชนและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเกิดภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553; ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2559) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความผูกพันของลูกค้ายับในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน เช่น งานวิจัยในประเทศจากการศึกษาของกัญฉนิภา ปลื้มอารมย์ (2557) พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคลิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของความผูกพันด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และงานวิจัยของรณิศา กรพิทักษ์ (2556) พบว่า ความผูกพันของลูกค้ายับในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

ครัวเรือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีไปในทิศทางบวก และงานวิจัยต่างประเทศจากการศึกษาของ Jang, et al. (2008) พบว่า ความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะส่งผลไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Juha, Heikki, & Anna (2015) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นั้นหมายความว่า หากเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในชุมชนได้ จะทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชนและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนตามมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของตนเองที่ครบถ้วน สมบูรณ์แก่สมาชิก ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์การใช้งานของบุคคลอื่น และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ และราคา เป็นต้น โดยการคัดกรองข้อมูลข่าวสารทั้งจากเจ้าของชุมชนตราสินค้าและสมาชิกคนอื่น ๆ ก่อนโพสต์ลงในชุมชนตราสินค้า เพื่อให้สมาชิกได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง สำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องพิจารณาถึงปริมาณของข้อมูลข่าวสารและความถี่ในการนำเสนอด้วย เพราะแม้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีความครบถ้วน สมบูรณ์ แต่หากมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีแต่ข้อความยาวเกินไปบ่อย ๆ ก็ยังสามารถสร้างความรู้สึกรำคาญให้กับสมาชิกได้



2. การมีปฏิสัมพันธ์ ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กควรจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านชุมชนตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ให้สนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชน เช่น การแจกของรางวัล หรือการให้ส่วนลดการซื้อสินค้ากับสมาชิกที่ตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกต้อง หรือการจัดกิจกรรมเพื่อโหวตให้รางวัลกับสมาชิกที่มีน้ำใจคอยช่วยเหลือและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้อื่น โดยเจ้าของตราสินค้าอาจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดบ้างในบางครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคย โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และต้องรักษาระดับของความสัมพันธ์ให้อยู่ในเชิงบวกอยู่เสมอ

3. ความบันเทิง ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กควรสร้างเนื้อหาหรือลูกเล่นต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนานให้กับสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น

3.1 การใช้เกมส์ เจ้าของชุมชนตราสินค้าควรนำเสนอเกมส์ออนไลน์ในชุมชนตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้สมาชิกได้ลองเล่นเพื่อสร้างความรู้สึกละลานใจในการใช้งาน หรืออาจคิดเกมส์การร่วมสนุกตอบคำถามง่าย ๆ พร้อมกับการนำเสนอข้อมูลของสินค้านั้นระหว่างการเล่นเกม ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานแล้ว ยังเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

3.2 การใช้รูปภาพ เจ้าของชุมชนตราสินค้าอาจใช้รูปภาพดารานักแสดงหรือสินค้าที่ออกใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกละลานใจคิดว่ารูปเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างไรบ้าง โดยรูปภาพที่ปรากฏในชุมชนตราสินค้าควรมีความแตกต่างจากรูปภาพที่ปรากฏในสื่ออื่น ๆ เพื่อให้สมาชิกรู้สึกว่าการรูปภาพต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าน่าดึงดูดให้ติดตาม

3.3 การใช้ข้อความหรือคำคมต่าง ๆ เจ้าของชุมชนตราสินค้าควรโพสต์ข้อความหรือคำคมต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้า โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับสินค้าของตนเอง เพื่อให้สมาชิกรู้สึกอยากเข้ามาใช้งานชุมชนตราสินค้านี้มากขึ้น

4. คุณภาพของระบบ ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กควรกำหนดนโยบายของชุมชนตราสินค้าในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น การไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกให้แก่ผู้ใด เว้นแต่กรณีที่ถูกร้องขอหรือได้รับอนุญาตในทางกฎหมาย อาทิ แก่เจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมกฎระเบียบ ศาล หรือหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งการใช้มาตรการเฉพาะทางที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนในการดูแลข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก

เพื่อสร้างความรู้สึกลดอคภัยในการทำงานของสมาชิก อันจะทำให้สมาชิกอยากจะเข้ามาทำงานกับชุมชนตราสินค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของชุมชนตราสินค้า และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขยายมากขึ้น อันจะทำให้เจ้าของชุมชนตราสินค้ามีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

2. ควรวัดความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน ด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3. ควรศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กชพร สว่าง. (2561). *ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สู่การร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า กรณีศึกษาชุมชนรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์บนเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 71-97.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชชา ลิมปศิริสุวรรณ. (2559). *แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณิชชา ลิมปศิริสุวรรณ. (2560). การศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(155), 50-72.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). *ความแตกต่างระหว่าง Influencer และ Brand Advocacy*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561, จาก <http://www.nuttaputch.com>. ดุษฎี นิลคำ, สราวุธ อนันตชาติ และวลัย วัฒนะศิริ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 109-130.

- เดอะสแตนดาร์ด. (2561). *เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แซงชื้อขายของมากที่สุดท็อป 5 ของโลก*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://thestandard.co/facebook-thailand>
- ทวิวรรณ กมลบุตร. (2553). *เตรียมพร้อมพัฒนา CRM CEM to Customer Engagement*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=604464>.
- พีรพัฒน์ ตุตยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวภา ศรีพระประแดง. (2552). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิดา กรพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรค คาแร็คเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรพันธ์ ศรีสุกนิมิตร. (2553). *องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Brand Age Essential*, 2010(4), 72.

- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2561). *ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ประจำปี 2561*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://cebf.utcc.ac.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คนงามเพราะแต่ง (ตลาด) เครื่องสำอางยิ่งแข่งกันโต. K SME Inspired, 2(56), 9-14.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2561*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th>.
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). *สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(8), 152-160.*
- เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่า จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Andre, A.R. (2015). *Consumer Engagement with a Brand on Facebook*. Master Dissertation of Science in Marketing, University of Portugal.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*. London: Sage Publications.
- Berge, F., & Gaede, J. (2017). *Consumer Engagement in Social Media: A Netnographic Study of the Company-Owned Facebook Pages of Nike and Adidas*. Master Dissertation of Science in Business Management, Uppsala University.
- Bowden, J.L.H. (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Marketing, Theory, and Practice, 17(1), 63-74.*
- Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research, 14(3), 252-271.*
- Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Community on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software*. *Online Information Review, 31(6), 775-792.*

- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Some Antecedents and Effects of Participation in Spanish Virtual Brand Communities. *International Journal of Web Based Communities*, 6(1), 25-42.
- Castro, A.P.R.. (2017). *Customer Engagement in Virtual Social Network Brand Communities: Drivers and Impact on Brand Loyalty*. Master Dissertation of Science in Management, University of Porto.
- Chow, W.S., & Shi, S. (2015). Investigating Customers' Satisfaction with Brand Pages in Social Networking Sites. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(2): 48-58.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A.M. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 24(1), 100-109.
- Gummerus, J., Liljader, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 39(5), 857-877.
- Haven, B. (2009). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. The United State: Forrester Research.
- Hur, W.M., Ahn, K.H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Islam, J.U., & Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(2017), 96-109.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

- Juha, M., Heikki, K., & Anna, T. (2015). Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal to the Brand?. *Computers in Human Behavior*, 51(1), 429-439.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tikkanen, S. (2014). Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?. In *BLED 2014 Proceedings* (pp. 429-439). Bled: Association for Information Systems.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tiensuu, S. (2015). The Effects of Brand Engagement in Social Media on Share of Wallet. In *BLED 2015 Proceedings* (pp. 436-448). Bled: Association for Information Systems.
- Khan, H.T., Humayun, A.A., & Sajjad, M. (2015). Customer Loyalty-Attitudinal and Behavioral Aspects. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 163-175.
- Kuzgun, E. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities – By the Case of Turkish Market*. Master Dissertation of Science in Marketing and Management, Copenhagen Business School.
- Lefebvre, R.C., Tada, Y., Hilhiker, S.W., & Baur, C. (2010). The Assessment of User Engagement with eHealth Content: The eHealth Engagement Scale. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15(1), 668-681.
- Ling, C.E., & Run, E.C. (2009). Satisfaction and Loyalty: Customer Perceptions of Malaysian Tele-Communication Service Providers. *The Icfai University Journal of Service Marketing*, 7(1), 6-18.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919-925.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nachmias, F.C., & Nachmias, D. (1993). *Research Methods in Social Sciences* (4<sup>th</sup> ed.). London: St. Martin.
- Pool, A.K., Pool, M.K., & Manjiri, H. (2018). Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users. *International Journal of Behavioral Science*, 13(1), 56-67.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sha, Z., Wen, F., Gao, G., & Wang, X. (2009). Antecedents and Consequences of Flow Experience in Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on the Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Talakhadze, M. (2016). *Customer Engagement Drivers in Online Brand Communities*. Master Dissertation of Science in Strategic Communications, Caucasus University.
- Tsai, H.T., & Pai, P. (2013). Explaining Members' Proactive Participation in Virtual Communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4): 475-491.
- Vivek, S.D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Doctor Dissertation of Philosophy in Management and Marketing, The University of Alabama.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). The Stickiness Intention of Group-Buying Web Sites: The Integration of the Commitment–Trust Theory and E-Commerce Success Model. *Information and Management*, 53(1), 625-642.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G.N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 99-116.
- Willimzig, B.J. (2011). *Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent*. Master Dissertation of Science in Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University Carbondale.
- Zheng, X., Cheung, C.M., Lee, M.K., & Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking Site. *Information Technology and People*, 28(1), 90-106.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

#### คำอธิบาย

ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊กที่เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างขึ้น หรือเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

เครื่องสำอางไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง เช่น มิสทีน (Mistine) โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) คิวท์เพรส (Cute Press) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

#### คำถามคัดกรอง

1. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 เพจ หรือไม่

ใช่ (ทำต่อ)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

หากท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 1 เพจ โปรดระบุเพจที่ท่านเข้าไปใช้งานบ่อยที่สุด

เพจ..... แล้วตอบข้อ 2-3

2. เพจที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน ใช่หรือไม่

ใช่ (ทำต่อ)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับเพจดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

1 ปี ขึ้นไป (ทำต่อ)

น้อยกว่า 1 ปี (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ  1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้ต่อเดือน  1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 2. 10,001-20,000 บาท  3. 20,001-30,000 บาท  
 4. 30,001-40,000 บาท  5. 40,001-50,000 บาท  
 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านใช้เครื่องสำอางแต่ละประเภทบ่อยครั้งแค่ไหนในแต่ละสัปดาห์

กลุ่มดูแลผิวหน้า (Face Care) เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มดูแลร่างกาย (Body Care) เช่น สบู่ โลชั่นทาผิว

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มการแต่งหน้า (Make Up) เช่น ลิปสติก ครีมรองพื้น

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

## ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก ท่านให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>คุณภาพของระบบ (System Quality)</b>					
1. มีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ (Has an appropriate style of design for site type)					
2. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย (Has easy navigation to information)					
3. มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว (Has fast response and transaction processing)					
4. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก (Keeps personal information secure from exposure)					
5. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง (Creates an audio-visual experience)					
<b>คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)</b>					
6. มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ (Has sufficient contents where I expect to find information)					
7. ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (Provides complete information)					
8. มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า (Provides site-specific information)					
9. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง (Provides accurate information)					

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ (Provides timely information)					
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>					
11. สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้ (Can share ideas with other members)					
12. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between the members)					
13. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between host and members)					
14. เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่างรวดเร็ว (Has a high speed of inquiry and response)					
15. มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ (Have marketing activities for members to participate)					
<b>ความบันเทิง (Entertainment)</b>					
16. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน (The content is fun)					
17. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น (The content is exciting)					
18. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ (The content is interesting)					

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ (The content is pleasant)					
20. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ให้ดีขึ้น (The content helps me improve my mood)					

### ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก ท่านมีความผูกพันต่อชุมชนในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(กรณีที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกหลายเพจ ให้นึกถึงเพจที่ท่านเข้าไปใช้งานบ่อยที่สุด)

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเกี่ยวพัน (Involvement)</b>					
1. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจที่ท่านร่วมเป็นสมาชิกอยู่เสมอ (If I have free time I will always be using my brand community)					
2. เมื่อท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับเพจใด ท่านจะสนใจเพียงตราสินค้านี้เท่านั้น (When I join a brand community I will only be interested in this brand)					

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. หากได้เข้าไปใช้งานเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านคิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น (If I have access to brand community I think to do many things such as liking, commenting, and information sharing)					
4. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นบนเพจที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิก (If I have free time I think to participate actively in activities on my brand community)					
<b>การมีส่วนร่วม (Participation)</b>					
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านเลือก (I am proud of my brand community)					
6. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I feel happy when I am interacting with marketing activities on my brand community)					
7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นภายในเพจ (I feel excited and happy when I post, comment, and talk to other members on my brand community)					



ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<p>8. ท่านมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น พูดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเพจที่ท่านเป็นสมาชิก</p> <p>(I am very motivated to post, comment, and participate in activities on my brand community)</p>					
<b>การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity)</b>					
<p>9. ท่านได้อัปโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นประจำ</p> <p>(Uploading brand-related information e.g., videos, audios, pictures, or texts)</p>					
<p>10. ท่านมักแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของท่านเป็นประจำ</p> <p>(Sharing the posts from brand community on my own Facebook page)</p>					
<p>11. ท่านอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง</p> <p>(Reading companies' posts and user comments)</p>					
<p>12. ท่านมักแสดงปฏิริยาโต้ตอบในเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูลตราสินค้า เป็นต้น</p> <p>(Interactivity on brand community e.g., commenting, liking, and asking)</p>					

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ก ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(กรณีที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกหลายเพจ ให้นึกถึงเพจที่ท่านเข้าไปใช้งานบ่อยที่สุด)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)</b>					
1. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก (If I buy a product, I will choose this brand in my first choices)					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (I think this brand is the best compared to others in the same category)					
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am committed to this brand)					
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)</b>					
4. ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ท่านเป็นสมาชิกให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก (I introduce this brand to my friends and acquaintance)					
5. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (I repurchase this brand continuously)					

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านได้ร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น (If I find the flaws of this brand, I have complained to improve the brand)					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

### แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

---

#### คำอธิบาย

ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊กที่เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างขึ้น หรือเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

เครื่องสำอางไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง เช่น มิสทีน (Mistine) โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) คิวท์เพรส (Cute Press) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

---

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญโปรดประเมินแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

---

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

นางสาวกนกกรส ชูช่วยสุวรรณ

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ  1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้ต่อเดือน  1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 2. 10,001-20,000 บาท  3. 20,001-30,000 บาท  
 4. 30,001-40,000 บาท  5. 40,001-50,000 บาท  
 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านใช้เครื่องสำอางแต่ละประเภทบ่อยครั้งแค่ไหนในแต่ละสัปดาห์

กลุ่มดูแลผิวหน้า (Face Care) เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มดูแลร่างกาย (Body Care) เช่น สบู่ โลชั่นทาผิว

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มการแต่งหน้า (Make Up) เช่น ลิปสติก ครีมรองพื้น

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

## ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>คุณภาพของระบบ (System Quality)</b>				
1. มีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ (Has an appropriate style of design for site type)				
2. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย (Has easy navigation to information)				
3. มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว (Has fast response and transaction processing)				
4. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก (Keeps personal information secure from exposure)				
5. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง (Creates an audio-visual experience)				
<b>คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)</b>				
6. มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ (Has sufficient contents where I expect to find information)				
7. ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (Provides complete information)				
8. มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า (Provides site-specific information)				

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
9. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (Provides accurate information)				
10. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ (Provides timely information)				
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>				
11. สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้ (Can share ideas with other members)				
12. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between the members)				
13. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between host and members)				
14. เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่างรวดเร็ว (Has a high speed of inquiry and response)				
15. มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ (Have marketing activities for members to participate)				
<b>ความบันเทิง (Entertainment)</b>				
16. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน (The content is fun)				
17. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น (The content is exciting)				



คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
18. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ (The content is interesting)				
19. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ (The content is pleasant)				
20. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ให้ดีขึ้น (The content helps me improve my mood)				

### ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ความเกี่ยวพัน (Involvement)</b>				
1. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจที่ท่านร่วมเป็นสมาชิกอยู่เสมอ (If I have free time I will always be using my brand community)				
2. เมื่อท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊กกับเพจใด ท่านจะสนใจเพียงตราสินค้านี้เท่านั้น (When I join a brand community I will only be interested in this brand)				

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3. หากได้เข้าไปใช้งานเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่าน คิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การ กดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น (If I have access to brand community I think to do many things such as liking, commenting, and information sharing)				
4. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นบนเพจที่ท่านเข้าร่วม เป็นสมาชิก (If I have free time I think to participate actively in activities on my brand community)				
<b>การมีส่วนร่วม (Participation)</b>				
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจ ที่ท่านเลือก (I am proud of my brand community)				
6. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจที่ท่านเป็น สมาชิก (I feel happy when I am interacting with marketing activities on my brand community)				
7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับ สมาชิกคนอื่นภายในเพจ (I feel excited and happy when I post, comment, and talk to other members on my brand community)				

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทาง เฟซบุ๊ก	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
8. ท่านมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดง ความคิดเห็น พูดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am very motivated to post, comment, and participate in activities on my brand community)				
<b>การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity)</b>				
9. ท่านได้อัพโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจที่ ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นประจำ (Uploading brand-related information e.g., videos, audios, pictures, or texts)				
10. ท่านมักแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากเพจที่ท่านเป็น สมาชิก ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของท่านเป็นประจำ (Sharing the posts from brand community on my own Facebook page)				
11. ท่านอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความ คิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง (Reading companies' posts and user comments)				
12. ท่านมักแสดงปฏิริยาโต้ตอบในเพจที่ท่านเป็น สมาชิกอยู่เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูลตราสินค้า เป็นต้น (Interactivity on brand community e.g., commenting, liking, and asking)				

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าซื้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าซื้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าซื้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)</b>				
1. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก (If I buy a product, I will choose this brand in my first choices)				
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (I think this brand is the best compared to others in the same category)				
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am committed to this brand)				
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)</b>				
4. ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ท่านเป็นสมาชิกให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก (I introduce this brand to my friends and acquaintance)				
5. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (I repurchase this brand continuously)				

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
6. เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ท่าน เป็นสมาชิก ท่านได้ร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุง ตราสินค้าให้ดีขึ้น (If I find the flaws of this brand, I have complained to improve the brand)				

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

## ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

### ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
<b>คุณภาพของระบบ (System Quality)</b>						
1. มีการออกแบบที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ (Has an appropriate style of design for site type)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้ง่าย (Has easy navigation to information)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีการตอบสนองและการประมวลผลที่รวดเร็ว (Has fast response and transaction processing)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก (Keeps personal information secure from exposure)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านภาพและเสียง (Creates an audio-visual experience)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)</b>						
6. มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างเพียงพอ (Has sufficient contents where I expect to find information)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (Provides complete information)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. มีข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า (Provides site-specific information)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (Provides accurate information)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
10. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ (Provides timely information)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>						
11. สามารถแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกคนอื่นได้ (Can share ideas with other members)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between the members)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ (Has a high degree of informational exchange between host and members)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. เจ้าของเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสมาชิกอย่างรวดเร็ว (Has a high speed of inquiry and response)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15. มีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ (Have marketing activities for members to participate)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ความบันเทิง (Entertainment)</b>						
16. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน (The content is fun)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น (The content is exciting)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
18. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ (The content is interesting)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ทำให้รู้สึกสบายใจ (The content is pleasant)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20. มีเนื้อหาหรือลูกเล่นที่ช่วยปรับปรุงอารมณ์ ให้ดีขึ้น (The content helps me improve my mood)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

### ส่วนที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
<b>ความเกี่ยวพัน (Involvement)</b>						
1. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้งานเพจ ที่ท่านร่วมเป็นสมาชิกอยู่เสมอ (If I have free time I will always be using my brand community)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. เมื่อท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊กกับเพจใด ท่านจะสนใจเพียงตราสินค้านี้ เท่านั้น (When I join a brand community I will only be interested in this brand)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
3. หากได้เข้าไปใช้งานเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่าน คิดที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การ กดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น  (If I have access to brand community I think to do many things such as liking, commenting, and information sharing)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. หากมีเวลาว่าง ท่านคิดที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้นบนเพจที่ท่านเข้าร่วม เป็นสมาชิก  (If I have free time I think to participate actively in activities on my brand community)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>การมีส่วนร่วม (Participation)</b>						
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจ ที่ท่านเลือก  (I am proud of my brand community)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเพจที่ท่านเป็น สมาชิก  (I feel happy when I am interacting with marketing activities on my brand community)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้โพสต์ ข้อความ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยกับ สมาชิกคนอื่นภายในเพจ  (I feel excited and happy when I post, comment, and talk to other members on my brand community)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้า ทางเฟซบุ๊ก	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
8. ท่านมีแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความ แสดง ความคิดเห็น พูดคุยกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am very motivated to post, comment, and participate in activities on my brand community)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity)</b>						
9. ท่านได้อัปโหลดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า (วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความ) ในเพจที่ ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นประจำ (Uploading brand-related information e.g., videos, audios, pictures, or texts)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. ท่านมักแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากเพจที่ท่านเป็น สมาชิก ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของท่านเป็นประจำ (Sharing the posts from brand community on my own Facebook page)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. ท่านอ่านโพสต์จากเจ้าของเพจ และความ ความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยความตั้งใจทุกครั้ง (Reading companies' posts and user comments)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. ท่านมักแสดงปฏิริยาโต้ตอบในเพจที่ท่านเป็น สมาชิกอยู่เสมอ เช่น การคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการสอบถามข้อมูลตราสินค้า เป็นต้น (Interactivity on brand community e.g., commenting, liking, and asking)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

## ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)</b>						
1. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะพิจารณาตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรก (If I buy a product, I will choose this brand in my first choices)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (I think this brand is the best compared to others in the same category)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก (I am committed to this brand)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)</b>						
4. ท่านได้แนะนำตราสินค้าเครื่องสำอางจากเพจที่ท่านเป็นสมาชิกให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก (I introduce this brand to my friends and acquaintance)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิกซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (I repurchase this brand continuously)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. เมื่อพบข้อบกพร่องของตราสินค้าของเพจที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านได้ร้องเรียนต่อเพจให้ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น (If I find the flaws of this brand, I have complained to improve the brand)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

**ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวกนกกรส ชูช่วยสุวรรณ  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521001  
วุฒิการศึกษา  
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 2556

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน  
ประกอบธุรกิจส่วนตัว