



องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จาก  
การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

โดย

นายวชิรพันธ์ ศรีสุภานิมิตร

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

## บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เมื่อได้รับความนิยมนมากขึ้นกลุ่มบุคคลดังกล่าวจึงเกิดการรวมกลุ่มทางสังคมที่คล้ายคลึงกับชุมชนแบบดั้งเดิมเรียกว่าชุมชนออนไลน์ โดยชุมชนออนไลน์นี้ได้นำมาใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจในต่างประเทศได้นำชุมชนออนไลน์ตราสินค้า มาใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีความทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อองค์กร

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเมื่อเข้าไปใช้บริการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้องค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ทราบถึงแนวทางในการนำชุมชนออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการสร้างความภักดีในตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วย การสื่อสาร ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าเฉพาะในด้านของความตั้งใจซื้อ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยจะนำลิงค์ของแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ของเว็บชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีสมาชิกหรือผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากการเก็บข้อมูลพบว่าแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ผลได้จำนวน 352 ชุด จาก 386 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วม โดยส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจยังพบว่าส่งผลต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยที่ความไว้วางใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วม มากกว่าปัจจัยในด้านอื่น และทั้งความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

ผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเว็บชุมชนออนไลน์ มาเป็นช่องทางในการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านรูปแบบของการจัดกิจกรรมในชุมชนตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการจูงใจบุคคลให้

กลับมาเยี่ยมชุมชนออนไลน์ตราสินค้าในอนาคต ช่วยให้ผู้ชุมชนออนไลน์ตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และจะมาซึ่งความภาคภูมิใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมับช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดผ่านอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออาจทำการ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในชุมชนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้องค์กร ธุรกิจควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำการตลาด เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับองค์กรได้