ผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะเพจตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

The Impact of Social Media-based Brand Community and Brand Innovativeness on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Characteristics

ชยนรรจ์ ขาวปลอด*, ธงชัย ศรีวรรธนะ, ทิพย์รัตน์ เลาหะวิเชียร และธีรารัตน์ วรพิเชฐ

Chayanun Khaoplod*, Thongchai Srivardhana, Tipparat Laohavichien and Thirarut Worapishet

Received: 2 June 2023, Revised: 24 June 2025, Accepted: 28 June 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยนวัตกรรมตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า ประเด็นที่น่าสนใจศึกษามีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อนวัตกรรมตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านนวัตกรรมตราสินค้า กรอบแนวคิดที่ได้นี้ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเทศไทยให้มีการพัฒนารูปแบบด้วยนวัตกรรมตราสินค้าที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความทันสมัย รวดเร็ว ครอบคลุมทุกเครือข่าย สอดรับการเปลี่ยนแปลงในยุคการตลาดยุคดิจิตอลไทยแลนด์ 4.0

คำสำคัญ : ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์, คุณลักษณะเพจตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า, ความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Abstract

This article aims to study literatures and related researches, and, propose a conceptual framework of the relationship between social media based brand community and brand innovativeness on purchase intention: the mediating role of brand characteristics . Due to the literature review, some interesting issues are as follows: (1) to study the effect of social media based brand community and brand characteristics on brand innovativeness; (2) to study the effect of social media based brand community on purchase intention; (3) to study the effect of social media based brand community on purchase intention through brand innovativeness.

These conceptual frameworks would be helpful to draw up a marketing strategy for social media business in Thailand, in order to implement brand innovation that meets customers' purchase intention to assess the pace of change in the digital era.

Keywords : Social media based brand community, Brand Characteristics, Purchase intention, Brand innovativeness

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัล ปัจจุบันระบบสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสเพื่อการเข้าถึงกลุ่มสังคมลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพียงแค่มีเครือข่ายสัญญาณอินเตอร์เน็ต อินเตอร์เน็ตไร้สายที่มีกำลังส่งขยายตัวเพิ่มขึ้นครอบคลุมทั้งในพื้นที่สาธารณะ องค์กรภาครัฐและเอกชน และหน่วยเล็กที่สุดคือครัวเรือน ตลอดจนผ่านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีการเปิดกว้างครอบคลุมเชื่อมโยงเครือข่ายหลากหลายกลุ่มสังคมและเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนานวัตกรรมตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การพัฒนาเครือข่ายการทำธุรกิจที่นับวันมีการเปิดกว้าง โดยเฉพาะโลกไร้พรหมแดนสอดรับนโยบายภาครัฐนำไปสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0 อุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรมเป็น เป็นเครื่องมือนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

เครือข่ายการทำธุรกิจเป็นรูปแบบที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพลังสูง มีการรับรู้การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว เท่าทันการค้นหาข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลก การนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญในหลายธุรกิจ ที่เรียกว่า การตลาดสินค้าออนไลน์ กิจกรรมต่างๆ ที่มีในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาร์แกรม เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจ อันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Katja Hutter and Julia Hautz, 2013)

สถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ประเทศไทยมีผู้ใช้งานจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน พบว่า เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า 46 ล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากร โดยทั้งหมดใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (ที่มา : We Are Social Digital in 2017)ข้อมูลคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีการใช้งานทุกวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86% โดยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค รองลงมาคือ ไลน์ คนไทยที่ใช้เฟสบุ๊คมีการใช้งานมากที่สุด มีจำนวนถึงถึง 31 ล้านคนต่อวัน และมีอัตราส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เทียบกับจำนวนประชากร ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 44 ทำให้ประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มผู้นำที่มีผู้ซื้อสินค้าในตลาดสินค้าออนไลน์

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายและสิ่งทอในปี 2566 เป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้านี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในกลุ่ม “เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย” เป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีผู้บริโภคเป็นหลักในการขับเคลื่อนเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ตลาดฟาสต์แฟชั่นมีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท และในช่วง 4-5 ปีผ่านมา จากพฤติกรรมของคนไทย ที่ไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะดีหรือไม่ ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นยังคงมีการเติบโต จากภาพรวมของตลาดสินค้าแฟชั่นมูลค่า 150,000 ล้านบาท ที่เติบโตทุกปีเฉลี่ย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

5-6% ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบตามกระแสนิยมในวงการแฟชั่น “แฟชั่นรวดเร็ว” เป็นกระแสการทำตลาดจากแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นอินเตอร์แบรนด์ ตัวอย่าง เช่น Zara, H&M, Uniqlo, Mango เป็นต้น

เป็นแบรนด์จากต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยตราสินค้าที่มีสาขาและยอดขายสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ Uniqlo มีจำนวน 40 สาขา มียอดขาย 8.8 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ Zara มีจำนวน 11สาขา มียอดขาย 4.7 ล้านบาท และ H&M มียอดขาย 4.4 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2018) ดังนั้น การแข่งขันในตลาดแฟชั่นรวดเร็ว ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภคที่มีการรวมกลุ่มกันในโลกออนไลน์ จากพฤติกรรมการเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทำให้โลกเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันอย่างรวดเร็วการใช้งานด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีตั้งแต่ด้านการเรียนรู้ ด้านความบันเทิง ด้านการซื้อสินค้า ไปจนถึงการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการปรับตัว สภาวะความเปลี่ยนแปลง (Kotler & Keller, 2016)

เหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค้นคว้า เรื่องผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะเพจตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นลักษณะการทำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการศึกษาด้านจากพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย ที่แสดงถึงการค้นหาคุณลักษณะเพจตราสินค้าที่ครองใจกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพจตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อเป็นสมาชิกผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารการอัพเดทในเพจตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะเพจตราสินค้าโดยมีความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนทิศทางของธุรกิจซึ่งนับวันจะมีการแข่งขันแนวสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การพัฒนากลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งแต่ตอบโจทย์เติมความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะเพจตราสินค้า ครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งการที่เป็นแฟชั่นรวดเร็วของประเทศไทยต่อไป

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจศึกษามีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า

ดังนั้น การศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดผลกระทบของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า โดยคาดว่าผลลัพธ์จากการศึกษาเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์เพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ ในด้านนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เป็นแบบอย่างในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในธุรกิจออนไลน์ให้เกิดการถ่ายทอดสืบต่อไป

เนื้อหา

ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media based brand community)

ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แนวคิดการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนตราสินค้า โดยชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แสดงถึงการรวมตัวกันของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ จากการรวมกลุ่มของลูกค้าผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ก่อเกิดแนวคิดชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประสบการณ์การบริโภค ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทรัพยากรที่มีค่าอื่น ๆ จะถูกแบ่งปันระหว่างสมาชิกและเจ้าของบริษัทซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดของรูปแบบชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (McAlexander et al., 2002) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า (Produc) ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านบริษัท (Company) และลูกค้าอื่น (Other Customer)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ด้านสินค้า (Produc) คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกรัก ภาคภูมิใจ มีความรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้า และมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตารสินค้านั้น

ด้านตราสินค้า (Brand) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่มาจากเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงในความรู้สึกของลูกค้าและหากต้องมีการหาสินค้าทดแทนลูกค้าก็จะยังคงเลือกในตราสินค้านั้น

ด้านบริษัท (Company) คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

ลูกค้าอื่น (Other Customer) คือ สมาชิกในกลุ่มชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามารวมกลุ่มกันก่อเกิดมิตรภาพที่ดีเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของตราสินค้าร่วมกันในกลุ่ม

ชุมชนตราในสินค้าสื่อออนไลน์ หมายถึง การผสมผสานระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนตราสินค้า จากการศึกษางานวิจัยมากมายได้ให้นิยามความหมายแตกต่างกันเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดย Kaplan and Haenlein (2010) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มผู้ใช้แอพพลิเคชั่นบนเครือข่ายสัญญาณอินเตอร์เน็ต เป็นการสร้างกลุ่มที่มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ร่วมกันด้วยเทคโนโลยีของ Web 2.0 ภายในกลุ่มที่สร้างขึ้นมานี้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นในเนื้อหาของตราสินค้านั้น ที่สมาชิกในกลุ่มร่วมสร้างกันขึ้นมาได้ นิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถปรับประยุกต์ได้ตามการรับรู้และการเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม ทั้งนี้การรวมตัวเพื่อสร้างกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดจากสมาชิกในกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่ร่วมกันสร้างเนื้อหาเรื่องราวประวัติความเป็นมาจนถึงปัจจุบันในตราสินค้า จากความแตกต่างหลากหลายกลุ่มหลากหลายแพลตฟอร์มที่เป็นรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การส่งรูปภาพ การแบ่งปันข้อมูล ความรู้ การพูดคุยกันในกลุ่ม เป็นต้น (Harris, 2009).

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ คือ ชุมชนที่มีลักษณะไร้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วทุกมุมโลก โดยอ้างอิงจากโครงสร้างทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้ชื่นชมในตราสินค้าเดียวกัน มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดการรวมตัวกันจนเป็นชุมชนขึ้นมามีการสื่อสารที่แสดงออกในลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Muniz & O'Guinn, 2001).

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Oestreicher and Zalmanson (2013) ศึกษาวิจัย โดยตรวจสอบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเรื่องราวเนื้อหาในอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในโลกอุตสาหกรรมในการสื่อสารของโลกยุคดิจิตอล นักการตลาดปัจจุบันนำเสนอรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านรูปแบบเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในอินเตอร์เน็ต การศึกษาแสดงผลว่าการสร้างเว็บไซด์ทางการตลาดในเชิงรุกที่นักการตลาดสร้างขึ้นมามีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาให้ความสนใจในตราสินค้าและตัวสินค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุกจากเว็บไซด์ของนักการตลาดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตได้ ด้วยรูปแบบการตลาดเชิงรุกที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สินค้าแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจุดแข็งในการนำเสนอให้กับผู้ที่สนใจคนอื่นๆหรือผู้ใช้อื่นที่มีความคาดหวังในตราสินค้า คอยติดตามความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักวิจัยได้แนะนำให้ธุรกิจจัดทำรูปแบบส่งเสริมการตลาดด้วยระบบดิจิตอลในสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มสมาชิก

ชุมชนตราสินค้าเกิดจาก สมาชิกและความสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีร่วมกันในชุมชนตราสินค้า McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) นำเสนอโมเดลการมุ่งเน้นลูกค้าแสดงความสัมพันธ์ชุมชนตราสินค้าอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ลูกค้าและนักการตลาด (ภาพที่ 1) การสร้างความแข็งแกร่งของชุมชนตราสินค้าเกิดได้จากรูปแบบการดำเนินงาน ทั้งในตัวชุมชนตราสินค้า หรือจากความคิดเห็นของสมาชิกที่ร่วมกันระบุความเป็นตัวตนของตราสินค้าภายในกลุ่ม มีการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางชุมชนตราสินค้า ทั้งที่เป็นข้อมูลทางความรู้สึก ความคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุนให้กำลังใจ เหล่านี้ล้วนสื่อออกมาเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการสื่อออกมาให้สังคมรับรู้ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าด้วยกันที่เกิดขึ้นได้ผ่านชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้ากับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

คุณลักษณะเพจตราสินค้า (Brand page characteristics)

คุณลักษณะเพจตราสินค้า คือ สิ่งที่ธุรกิจอยากสื่อสารผ่านเพจตราสินค้าที่ถูกสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด โดยคุณลักษณะที่สื่อสารเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ การสร้างคุณลักษณะเพจตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนการออกแบบบุคลิกลักษณะของตรา

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

สินค้าคล้ายลักษณะบุคคลมีที่มาที่ไป มีภูมิหลังบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา สร้างคุณค่าเพจตราสินค้าจากการ แสดงออกถึงตัวตน ความสัมพันธ์เสมือนเป็นสิ่งมีชีวิต เหมือนกับมนุษย์ เช่น มีโครงสร้าง ร่างกาย ความคิด และจิตวิญญาณ ในยุคดิจิทัล คุณลักษณะเพจตราสินค้า มีความสำคัญสูงต่อการทำธุรกิจอย่างแท้จริง การทำให้ตราสินค้ามีชีวิตและเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในสังคมภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น โดยมีคุณลักษณะ 4 ด้าน ดังนี้

1. เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content quality) มุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าข้อมูลที่มีอยู่ในหน้าเพจตราสินค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถช่วยให้สมาชิกเลือกสินค้า นำไปใช้ประโยชน์ให้ผลลัพธ์ที่ดีและมีเพียงพอต่อความต้องการ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวข้องให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้อง ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน

2. คุณภาพการติดต่อลูกค้า (Customer Contact Quality) ความสะดวกและความพร้อมของข้อมูล ง่ายต่อการใช้งาน มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย เป็นทางเลือกที่ดีกว่าช่องทางอื่นจากการใช้เพจตราสินค้า

3. คุณค่าการเรียนรู้ตราสินค้า (Brand learning value) คือ การรับข้อมูลตราสินค้าของลูกค้าจากหน้าเพจตราสินค้า โดยมาจากความรู้ความเข้าในใจรายละเอียด ช่วยเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเฉพาะเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ และช่วยจัดการทางการเงินได้จากหน้าเพจตราสินค้า

4. คุณค่าความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic) หมายถึง ความบันเทิง ความสนุกเพลิดเพลินและความน่าตื่น เป็นสัมผัสทางความรู้สึกมีความสุขมากขึ้นที่ลูกค้าได้รับในขณะใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับเพจตราสินค้า

คุณลักษณะตราสินค้าถูกสร้างและได้รับอิทธิพลมาจากการปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่กลุ่มลูกค้ามีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ยังสามารถมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้โดยตรงจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Brand’s User Imagery) พนักงาน ผู้บริหาร หรือเจ้าของบริษัท (Company’s Employees or CEO) และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนให้การสนับสนุนตราสินค้า (Brand’s Product Endorsers) นอกจากนี้ ลักษณะบุคลิกภาพยังสามารถมาเชื่องโยงกับตราสินค้าได้ในทางอ้อมอีกด้วย เช่น ผ่านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attribute) สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Associations) ชื่อตราสินค้า

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Brand Name, Symbol or Logo) ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้ง รูปแบบการโฆษณา เป็นต้น (Aaker, 1997; Batra, Lehmann, & Singh, 1993; Plummer, 1985)

ความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ในนวัตกรรมตราสินค้า ความเป็นนวัตกรรมของตราสินค้าจากคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากการใช้นวัตกรรมสูงในการแสดงคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ เป็นการแสดงออกด้วยคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตัวสินค้า อาจมาจากความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า สื่อสารผ่านเพจตราสินค้า สามารถนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยง่าย นวัตกรรมตราสินค้าเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการคิดใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่และการแนะนำนวัตกรรมคุณภาพสูงผ่านตราสินค้าในการดำเนินธุรกิจ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงการในตลาด อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมากมายหลากหลายระดับของสินค้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงทางตลาดออนไลน์ จากความเชื่อและการรับรู้ที่กลุ่มผู้บุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าสมาชิกที่หลงใหลชื่นชมในตราสินค้า จากควมโดดเด่นในคุณลักษณะตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเป็นการยอมรับจนถึงความจงรักภักดีด้วยความสามาถทางนวัตกรรมตราสินค้า

นวัตกรรม จากแนวคิดนวัตกรรมบริการภายใต้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารบนช่องทางอินเตอร์เน็ต Hsiaoping Yeh (2015) ผลการวิจัย พบว่าจากการศึกษาในหลากหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่อุตสาหกรรมยานยนต์ไปจนถึงอุตสาหกรรมอาหาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งธุรกิจมีเป้าหมายในการนำเสนอสินค้าใหม่โดยผ่านการส่งเสริมในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลทางตรงทำให้มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นและมีความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าตามมาอีกด้วยนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ

Chang (2011) กล่าวถึง นวัตกรรมตราสินค้า พบว่า เป็นที่ยอมรับว่าทุกวันนี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับสินค้าที่ตนต้องการไว้ในใจ แม้ว่าจะมีความพยายามในการสร้างแบรนด์แต่ด้วยความเหลื่อมล้ำของช่วงระยะเวลานั้น การสร้างตราสินค้าการ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

สร้างตราสินค้าที่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ กลับยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคมีความเฉยชากับตราสินค้ารูปแบบเดิมที่ไม่มีความสดใหม่และการรับรู้ในตราสินค้า ดังนั้น วัตถุประสงค์ของนวัตกรรมตราสินค้าคือ การถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของสินค้าหรือบริการในธุรกิจออกไปสู่ผู้บริโภค ให้ได้มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในแนวคิดของนวัตกรรมตราสินค้าเหล่านี้คือ สิ่งที่ส่งเสริมการทำตราสินค้าของธุรกิจที่ดีเป็นตราสินค้าสาธารณะอย่างมีรูปแบบแนวความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่ตราสินค้าที่แท้จริง

Schultz and Barnes (1999) ให้ความหมายในมุมมองที่ว่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงให้ผู้บริโภคนั้นเข้าไปถึงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ แต่เป็นการสื่อความหมายทางการตลาดแก่ลูกค้า ในการแสดงให้เห็นในสิ่งที่ลูกค้าเป็นอยู่และกล่าวถึงความเชื่อที่มีในตราสินค้าที่ต้องการพัฒนาในขั้นที่สูงขึ้นไปในแวดวงสื่อสังคม ดังนั้น ตราสินค้าจะไม่เป็นแค่เพียงชื่อหรือสัญลักษณ์ทางการค้า แต่ตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค

Grant (2006) แสดงความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมตราสินค้าโดยให้คำนิยามว่า นวัตกรรมตราสินค้า คือ เรื่องราวความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจอันเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ตรรกะทางวัฒนธรรมในธุรกิจนั้น ก่อเกิดการเชื่อมโยงเรื่องราวอย่างต่อเนื่องในกลุ่มการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่แนวคิดใหม่ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ในตราสินค้านั้นและที่สำคัญคือ การทำให้ตราสินค้านั้นดำรงคงอยู่ในลักษณะเข้าไปตราตรึงในใจของผู้คนที่พบเห็น นวัตกรรมตราสินค้า แสดงถึงแนวคิดกิจกรรมใหม่ๆที่สื่อออกมาจากตราสินค้า

Yu-Hsien and Chih-Hung (2014) ศึกษานวัตกรรมตราสินค้า พบว่า สินค้าของธุรกิจนั้นมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรต่างๆมากมาย เพื่อสื่อแสดงถึงตราสินค้าและตราสินค้าของธุรกิจที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ จากเรื่องราวความเป็นมาของธุรกิจในอดีตแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคสืบเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันที่ทันสมัยเท่าทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก นวัตกรรมตราสินค้า มีเป้าหมายในการเข้าถึงปฏิกิริยาต่างๆของผู้บริโภคตามแนวความคิดใหม่ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ความชอบ กระแสสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมก่อเกิดเป็นแนวคิดตราสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยแนวคิด (1) วัฒนธรรมประเพณีใหม่ (2) ระบบความเชื่อและช่วงเวลา (3) สัญชาติญาณ (4) การเชื่อมโยงเครือข่ายและการควบคุม (5) ความหรูหราและความตื่นเต้นเร้าใจ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ดังนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า คือ การสร้างหรือพัฒนาสิ่งใหม่หรือการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง จากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและเหนือกว่าแบรนด์อื่น ที่ต้องติดตรึงใจผู้บริโภคและไม่เคยมีตราสินค้าอื่นทำมาก่อน เป็นการสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดียเช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาร์แกรม อันเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์รองรับพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง การตลาดสังคมเครือข่าย (Social Networking Marketing) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกลุ่มสังคมอยู่บนโลกออนไลน์

ความตั้งในซื้อสินค้า (Purchase Intention)

Dodds et al. (1991) ให้ความหมาย ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค คือ ความเป็นไปได้จากความเต็มใจในการซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผลการศึกษาแสดงถึง ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลและเป็นการแสดงถึงแรงจูงใจและความชื่นชอบเฉพาะในตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบมีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพการรับรู้ในคุณค่า และความเต็มใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลบในขณะที่ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาของ Akaah and Korgaonkar (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีวิธีในการเลือกจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจากสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีผลต่อการรับรู้ในความเสี่ยงที่ต่ำกว่าของสินค้า นอกจากนี้ Aghekyan et al. (2012) ยังกล่าวอีกว่าตราสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคนั้น เกิดจากการเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยของ Ajzen (1991) ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดอันเกิดจากการพฤติกรรมการสมมุติที่ถูกชี้นำด้วยความรู้สึกชื่นชอบของคน ความเต็มใจที่จะเข้าถึงสินค้าและมีความยินดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างที่พวกเขาพยายามจะกระทำให้รับรู้ถึงความรู้สึกที่บ่งบอกว่าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ Jamil and Mat (2011) ได้เสนอเกี่ยวความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ว่า ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงบนโลกออนไลน์ และเสนอแนะในการตรวจสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรดังกล่าวกับการศึกษาในอนาคต

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจในตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้รับอิทธิพลและมีแรงจูงใจจากความชื่นชอบในตราสินค้านั้น จนเกิดกระบวนการตัดใจใจซื้อสินค้า จากภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีผลกระทบสูงมากต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ธุรกิจลดภาวะความเสี่ยงจากการให้บริการดี ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นช่วยในการลดต้นทุนสารสนเทศ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดจากการเพิ่มการรับรู้ในภาพลักษณ์แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นในประเทศไทย หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ บนแพลตฟอร์มโซเชียล ประเภทเฟสบุ๊ก ปัจจุบันธุรกิจหนึ่งที่มีความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันนั้นคือธุรกิจในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นอินเตอร์แบรนด์ ตัวอย่าง เช่น Zara, H&M, Uniqlo, Mango เป็นต้น เป็นแบรนด์จากต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยตราสินค้าที่มีสาขาและยอดขายสูงสุด 4 อันดับ ได้แก่ Uniqlo มียอดขาย 8.8 พันล้านบาทต่อปี รองลงมาได้แก่ Zara มียอดขาย 4.7 พันล้านบาทต่อปี H&M มียอดขาย 4.4 พันล้านบาทต่อปี และMango เป็นอินเตอร์แบรนด์ติด1ใน10อันดับมียอดขายสูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2018) เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงระหว่างตราสินค้า ถือได้ว่าเรื่องการนำเสนอคุณลักษณะตราสินค้าหรือบริการ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ กลุ่มโซเชียลมีเดียมีการเติบโตสูง มีวิวัฒนาการพัฒนานำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yu-Hsien Chou and Chih-Hung Pai (2014) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ในประเทศไต้หวัน ผู้บริโภคมีกระแสความนิยมการลดน้ำหนัก ส่งผลต่อกระแสสังคมและวัฒนธรรม จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน แสดงผลการวิจัย คือ มีผลกระทบด้านบวกระหว่างนวัตกรรมตราสินค้ากับการมีข้อมูลข่าวสารของลูกค้า กระบวนการประมวลผลข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า และปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้า และพบว่าในด้านประชาการศาสตร์นั้นนวัตกรรมตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การวิจัยมุ่งเฉพาะกลุ่มอุตสหกรรมอาหารเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมตราสินค้า

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าTeng (2009) ศึกษาพบว่าในด้านของกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Lin (2011); Liang (2012) กล่าวถึง นวัตกรรมด้านการบริการและนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรม พบว่า นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลด้านบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยในประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น Hsiaoping Yeh (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ด้านผลกระทบของแนวคิดนวัตกรรมการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า กระบวนการที่เป็นนวัตกรรมการบริการภายใต้การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งในซื้อสินค้า ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้าและได้รับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

แรงจูงใจสำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในนวัตกรรมร่วมเครือข่ายชุมชนออนไลน์นั้น Tingting(Christina) Zhangand and Jay Kandampully (2015) ได้รวบรวมแนวคิดพบว่าในอุตสาหกรรมโรงแรมมีแรงจูงใจหลัก 3 ประการนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าในเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า ความรู้สึกของชุมชน และแรงจูงใจทางการเงิน ทั้งนี้เกิดจากปประสบการณ์ของลูกค้าที่มีก่อนเข้ารับบริการ นำมาใช้ประโยชน์ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการร่วมสร้าง ร่วมทำ ส่งผลกระทบเป็นแรงจูงใจทั้ง 3 ประการจากทัศนคติของลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่สมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

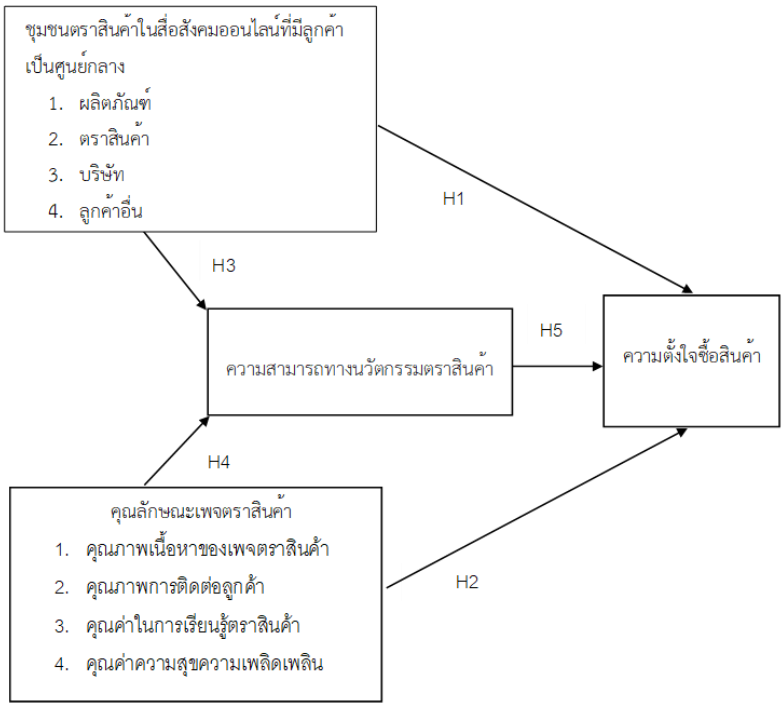
สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะเพจตราสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะเพจตราสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะเพจตราสินค้ามีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th



บทสรุป

การศึกษาแนวคิดชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะเพจตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านนวัตกรรมตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงความสามารถทางการแข่งขัน ในการสร้างความแตกต่างในรูปแบบใหม่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิตอล ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ภายใต้ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่จะส่งผลต่อเป้าหมายดำเนินงานที่ดีของธุรกิจในด้านความตั้งในซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์กิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์จากงานวิจัยของ Katja Hutter and Julia Hautz (2013) ศึกษาพบว่า ตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความผูกพันของเฟสบุ๊คแฟนเพจมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค กิจกรรมที่เกิดขึ้นแบบปากต่อปาก (Word of mouth : WOM) และความตั้งใจซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างแท้จริงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆมากมายที่เกิดขึ้นและการแผ่กระจายอย่างรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร เป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดบนโลกออนไลน์ ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองและเป็นพลังอำนาจที่เพิ่มมากขึ้นยากต่อการควบคุม ทำให้การตลาดมีแนวโน้ม จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดรูปแบบการรวมกลุ่มกับของผู้บริโภคบนโลกบนโลกออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การปรับตัวของธุรกิจในการทำกลยุทธ์บนเพจตราสินค้าของบริษัทจึงมีบทบาทสำคัญ เดิมมีการศึกษาในแง่มุมด้านกลยุทธ์ตราสินค้า นวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมบริการ มีการศึกษาด้านความสามารถทางนวัตกรรมแต่ยังไม่พบการศึกษาด้านความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า และแม้ในอดีตมีนักวิจัยมากมายศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์แต่ยังขาดแคลนข้อมูลในการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับชุมชนตราสินค้าที่เรียกว่า ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ยังขาดแคลนข้อมูล ความชัดเจนในการศึกษาถึงคุณลักษณะเพจตราสินค้าอิทธิพลที่มีผลทำให้เป็นที่ยอมรับกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโลกยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสนใจในความแปลกใหม่ทันสมัย การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรมนำมาเรียบเรียงเป็นบทความที่มีความน่าสนใจ สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยต่อไป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดชุมชนตราสินค้าในสื่อออนไลน์ คุณลักษณะเพจตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรมตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมีการแข่งขันในโลกธุรกิจด้านนวัตกรรมที่สูงมาก เพื่อเป้าหมายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพของธุรกิจของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)**. (online). http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf, 8 พฤษภาคม 2560.

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2563, จาก

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/brand-buildingstrategies.html

คอตตอน ยูเอสเอ. (2563). **ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ช้อปกระจาย 58 % ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน**, https://positioningmag.com/58914. สืบค้นวันที่ 19/04/2023

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). **Branding on the move : นวัตกรรมการสร้างแบรนด์ให้ โดน ดี ดัง.** (online). http://drphot.com/thinkabout/archives/1528, 16 พฤศจิกายน 2559

แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ในปี 2566,** ศูนย์ข้อมูลฯ, https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3326.1.0.html www.just-style.com และ Business Watch. สืบค้นวันที่ 19 /04/66

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). **อี-คอมเมิร์ซครึ่งแรกโต33% 'เสื้อผ้า-แฟชั่น'ครองแชมป์ช็อปมากสุด** https://www.thansettakij.com/technology/404997. หน้า 11. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ | ฉบับ 3487 ระหว่างวันที่ 14 - 17 กรกฎาคม 2562 สืบค้นวันที่ 19/04/2023

นภัสวันต์ ชมภนุช และ ชุติมาวดี ทองจีน .(2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการสวนสุนันระดับชาติ ด้าน "การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2559 วันศุกร์ที่ 26 สิงหาคม 2559. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes** 179 - 211.

Akaah, I.P. and Korgaonkar, P.K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. **Journal of Advertising Research** 28: 38-44.

Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services** 9(3): 325-331.

Aslam, Wajeeha, Ramos de Luna, Iviane. (2021). **The relationship between brand**

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23(1), p.43-62.

Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & ITS Impact. **International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research** 1(7): 214-223.

Bahman Huseynli , Sevar Mammadova. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. International Journal of Economics and Business Administration Volume X, Issue 2, 2022 pp. 59-77

Bugshan, H. (2014). Co-innovation: the role of online communities. **Journal of Strategic Marketing** 23(2): 1-12.

Chang, Yuan-Hsin 2011. **The Influences of Brand Innovation on Purchase Attitude and Purchase Intention: The Moderating Effects of Brand Involvement**. MA Taiwan: Department of Business Administration, Ming Chuan University.

Duncan, T. R. (2008). **Client perceptions of integrated marketing communications**. Journal of Advertising Research 33(3): 30-39.
(2018). **Customer brand engagement behavior in online brand communities**. Journal of Services Marketing, 32(3), 286–299. doi:10.1108/JSM-08- 2016-0293

Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. (2014). **Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities.** International Journal of Information Management**.**34(2): 123–32.

Hair Jr. F. J., Black C. W., Babin J. B., Anderson E. R., Tatham L. R. (2006). **Multivariate Data Analysis**.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Harris, R. 2009. **Social media ecosystem mapped as a wiring diagram**. (online). from:http://www.twitterthoughts.com/social-medianewsanalyses/2009/9/3/social-media-ecosystemmapped-as-a-wiringdiagram. html?printerFriendly=true, 27June 2017.

He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008, June). **Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C.**

Journal of Electronic Commerce 13(3): 287-292.

Hsiaoping Yeh. (2015). **Effects of ICT's Innovative Applications on Brand Image And Customer's Purchase Intention**. The International Journal of Organizational Innovation 7(4): 31-47.

Jamil, N. A., Mat, N. K. (2011). **To Investigate The Drivers of Online Purchasing Behavioral In Malaysia Based on the Theory of Planned Behavior (TPB): A Structural Equation Modeling (SEM) Approach**. International Coference On Management 453-460.

Juha Munnukka, Heikki Karjaluoto, Anna Tikkanen. (2012). **Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?** Computers in Human Behavior 51 (2015) P.429–439

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of social media.** Journal of Business Horizons 53 (1): 59–68.

Katja Hutter and Julia Hautz. (2013). **The impact of user interactions in social Media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook**. Journal of Product & Brand Management 22(5): 342–351.

Kim, E., Hong, T. (2010). **Segmentating Customers in Online Stores from Factors That Affect the Customer's Intention to Purchase**. Journal of Research in Interactive Marketing 383-388. Kotler, Philip. **Marketing Management (14th Edition)** - Pearson Education Limited, 2011.

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Lee, S.M., Olson, D.L. and Trimi, S. (2012). **Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co creation for organizational values.** Journal of Management Decision 50(5): 817-831.

Lee, H.J. and Suh, Y.M. (2013). **Analysis of organizational-adoptable and user favorable ideas in a crowdsourcing community: focused on StarbucksIdea.com.** Journal of the Korea Society of IT Services 12(1): 69-81.

Matichon Online. (2017). **Export garment**. Retrievedd from http ://www. Matichon.co.th/news/506496 (in Thai)

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

McWilliam G. (2000). **Building stronger brands through online communities**. Journal of Sloan Management Review 41(3): 43–54.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). **Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions**. Organization Science, 21(2), 554–572.

Oestreicher, G.S. and Zalmanson, L. (2013). **Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers inthe Social Age**. Journal of MIS Quarterly 37(2): 591-616

Parmentier, G. and Mangematin, V. (2011). **Community as a locus of innovation: coinnovation with users in the creative industries**. (Online) http://hal.univ-savoie.fr/hal-00658535/. 21 June 2017.

Grant, J. (2006). **The Brand Innovation Manifesto**. England: John Wiley and Sons Ltd.

Liang, L. T. (2012). **Exploring The Relationship Between Hotel Innovation And Brand Equity From Customers' Perspective**. MA Taiwan: Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, Fu Jen Catholic University.

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

Lin, Y.K. (2011). **Investigating the Influence of Library Service Innovation and Brand Equity on Readers' Behavioral Intentions: A Case Study of Far-East University Library**. MA Taiwan: Department of Innovative Design and Entrepreneurship Management, Far East University.

Stokburger, S.N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. **Journal of Psychology Marketing.** 4(April): 347–68.

Teng, S. L. (2009). **A study on the effects on the policy of brand value upon brand equity and invention of brand strategy: A comparison and analysis on the public and private institutes of technology**. MA Taiwan: College of Management, Fu Jen Catholic University.

Tingting(Christina)Zhangand Jay Kandampully. (2015). **Motivations for customer Engagement in online co-innovation communities (OCCs).** Journal of Hospitality and Tourism Technology**.** 6(3): 311-328

Ul Islam, J, Rahman, Z, & Hollebeek, L. (2017). **Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation.** 35(4), 510-528. doi:doi. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). **Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value**. Information & Management, 48(6), 201–207.

We Are Social and Hootsuite. (2017). **Digital in 2017: Global Overview**. (Online) https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview.

Yu-Hsien Chou and Chih-Hung Pai. (2014). A Study the Effect of Brand Innovation on Consumer Decision in Catering Industry. **Journal of Anthropologist**, 17(3): 743-750

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). **Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention.** Decision Support Systems, 53(4), 825–83

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : Chayanun.k@ku.th

ผู้เขียน

ชยนรรจ์ ขาวปลอด*

ธงชัย ศรีวรรธนะ

ทิพย์รัตน์ เลาหะวิเชียร

ธีรารัตน์ วรพิเชฐ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่ 50 ถนน งามวงศ์วาน ลาดยาว จตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900

e-mail: Chayanun.k@ku.th*

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail : Chayanun.k@ku.th