

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภท อาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยนำกรอบแนวคิดด้านการเข้าสู่สังคมและการใช้งานของ Preece (2001) มาเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตรา สินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย การศึกษาที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้สำรวจความ คิดเห็นของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากกรอบแนวคิด การทบทวน วรรณกรรมต่างๆ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแบบสอบถามเป็นสมาชิกที่ได้เข้า ร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้านี้ ประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 176 คน และ เพศหญิงจำนวน 181 คน จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความ ผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของ บริษัทแห่งหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, ปัจจัย ด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชน ออนไลน์ และปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบริษัทผู้ ให้บริการตราสินค้านี้ สามารถนำมาผลจากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน ออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

The purpose of this paper is to investigate factors affecting customer bonding through online community to assess how online community hosted by a famous food brand in Thailand may generate customer bonding from members. Thus, the company can be used a practical tool to assess their online communities as well as their online strategy. A conceptual framework of this paper is based on Preece's sociability and usability framework for measuring seven dimensions of online community factors. A questionnaire was constructed which contained 35 items measuring online community factors. The sample consisted of 176 male and 181 female that are members of the food brand community. Results partially supported Preece's sociability and usability framework. The key success factors of customer bonding through online community are purpose, people, policy and dialogue and social interaction support. This paper contributes to the limited empirical research in this area, and provides some models, and an agenda for future research into online communities and customer bonding.