

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์ (เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย).....	5
1.5 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.2.1 ชุมชนออนไลน์.....	12
2.2.1.1 การสนับสนุนการเข้าสู่สังคม.....	18
2.2.1.2 การออกแบบการใช้งาน.....	20
2.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าสู่สังคมและการใช้งาน.....	21
2.2.1.4 หลักเกณฑ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของชุมชนออนไลน์.....	24
2.2.2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	32
2.2.3 ความผูกพัน (Bonding).....	34
2.2.4 ชุมชนออนไลน์กับการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	38

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2.1 การสุ่มตัวอย่าง (Sample)	46
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size).....	46
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	47
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	48
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.5 การให้คะแนนตัวแปร.....	49
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.7 ระยะเวลาในการวิจัย.....	53
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.9 สมมติฐานการวิจัย.....	53
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	57
4. ผลของการวิจัย.....	59
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตารางสรุปค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรประสบความสำเร็จ.....	62
4.2.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์.....	62
4.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์.....	64
4.2.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์.....	65
4.2.4 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม.....	66
4.2.5 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล.....	67
4.2.6 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน.....	68
4.2.7 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน.....	70

4.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (ONLINE COMMUNITY) สำหรับตราสินค้าซีพี.....	71
4.4. การทดสอบสมมติฐาน.....	72
4.4.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	72
4.4.2 การพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community).....	81
4.4.3 การเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความ ผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าซีพี.....	85
5. สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
5.1.2 ระดับของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตารางสรุปค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแต่ละตัวแปร.....	90
5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....	95
5.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์สำหรับตารางสรุปค่าค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรเพื่อสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตาราง สรุปค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรอย่างมีประสิทธิภาพ.....	95
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	115
ประวัติการศึกษา.....	120