

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์.....	13
2.2	คำถามที่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มักถาม ความเกี่ยวข้องกับการเข้าสู่สังคม รวมไปถึงถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในด้านการใช้งาน.....	22
2.3	สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับลูกค้า.....	26
2.4	ปัจจัยในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ จากงานวิจัยของ I Szmigin and AE Reppel, 2004; I Szmigin, L Canning, AE Reppel, 2005.....	43
3.1	ตารางสรุปค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปร	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไป.....	60
4.2	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ที่มีต่อปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ.....	62
4.3	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ.....	64
4.4	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ที่มีต่อปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ.....	65
4.5	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ที่มีต่อปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามรายชื่อ.....	66
4.6	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ที่มีต่อปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล จำแนกตามรายชื่อ	67

4.7	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่ผ่านมามีต่อปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน จำแนกตามรายชื่อ.....	68
4.8	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่ผ่านมามีต่อปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน จำแนกตามรายชื่อ.....	69
4.9	ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่ผ่านมามีถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์(Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามรายชื่อ	71
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแต่ละด้าน.....	72
4.11	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	74
4.12	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	75
4.13	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	76
4.14	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	77
4.15	แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	78
4.16	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	79
4.17	ผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	80

4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	80
4.19	Model Summary ของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	82
4.20	ANOVA ^b การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม.....	83
4.21	Coefficients ^a ของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของสมการถดถอย.....	83
4.22	ตัวแปรที่นำเข้าและออกในสมการถดถอย.....	85
4.23	การทดสอบแบบจำลองตัวแปร.....	85
4.24	การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม.....	86
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการแบบจำลอง.....	87
5.1	สรุปผลการในวัดความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	90
5.2	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง.....	95
5.3	ตารางแสดงแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยแยกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า.....	95