

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ชุมชนออนไลน์ได้สร้างผลตอบแทนต่อองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการในหลากหลายด้าน กล่าวคือ ชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆที่สมาชิกร่วมกันสร้าง และองค์กรยังสามารถนำชุมชนออนไลน์มาเป็นช่องทางในการรับผลตอบรับ คำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสมาชิกได้อีกด้วย (Friesen, 2004) นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันภายใต้ความสนใจที่เหมือนกัน จนพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่การติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดและจนกระทั่งเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของงานค้นคว้าอิสระนี้ ที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งนั้น จึงได้นำคุณสมบัติของชุมชนออนไลน์ที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการเข้าสู่สังคมและการใช้งานของ Preece (2001) มาเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยทำการศึกษาชุมชนออนไลน์ของตราสินค้านี้ เนื่องจากงานวิจัยของ Preece (2001) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการเข้าสู่สังคมและการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์ โดยได้พิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญของชุมชนออนไลน์ที่ครอบคลุมถึงคุณสมบัติด้านการเข้าสู่สังคมและคุณสมบัติด้านการใช้งาน

กรอบแนวคิดการเข้าสู่สังคมและการใช้งานของ Preece (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จทั้งหมด 7 ปัจจัย โดย Preece (2001) ได้แบ่งปัจจัยทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่มคือ การเข้าสู่สังคม และการใช้งาน

2.1.1 การเข้าสู่สังคม คำนี้ถึงวิธีสมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน โดยประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ

2.1.1.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากระดับความเชื่อมโยงของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ และวัดจากวิธีที่ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้า

นี้ให้บริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แก่สมาชิก โดยมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และ คุณภาพของการสนับสนุนเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ

2.1.1.2 ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ รวมไปถึงระดับการมีส่วนร่วม และ คุณลักษณะส่วนบุคคล

2.1.1.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณาจากการดำเนินการเพื่อป้องกันและขจัดปัญหาจากการประพฤติปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของสมาชิก และการสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง ตัวอย่างนโยบาย ได้แก่ กฎการลงทะเบียน, กฎเกณฑ์ และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนต่างๆ

2.1.2 การใช้งานคำนึงถึงองค์ประกอบด้านเทคนิคของชุมชนออนไลน์ระหว่างสมาชิกแต่ละคนกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนบนชุมชนออนไลน์ โดยประกอบไป 4 ปัจจัยคือ บทสนทนาและการสนับสนุนทางสังคม การออกแบบข้อมูล เมนูการใช้งาน และ การใช้งาน

2.1.2.1 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยพิจารณาจากการนำเสนอข้อมูลและการตอบสนองเพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งานเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ และยังรวมถึงวิธีการที่ความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมถูกจัดการผ่านซอฟต์แวร์

2.1.2.2 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล โดยพิจารณาจากการออกแบบข้อมูลเพื่อที่ผู้ใช้งานสามารถค้นหา อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อความต่างๆ หรือ ข้อมูลที่แสดงในชุมชนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ

2.1.2.3 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน โดยพิจารณาจากการที่ความง่ายในการที่ผู้ใช้งานสามารถท่องไปในชุมชนออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด รวมไปถึงการหาสิ่งที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องได้

2.1.2.4 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน โดยพิจารณาจากการนำเสนอความต้องการพื้นฐานทางด้านเทคนิคและการใช้งานซอฟต์แวร์ต่างๆที่ใช้ภายในชุมชนออนไลน์

จากกรอบแนวคิดของ Preece, 2001 ได้อธิบายถึงตัวชี้วัดและการวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์ว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนออนไลน์ที่มีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนออนไลน์บ้าง กล่าวคือตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้มีแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก

แม่บ้านยุคใหม่ไปยังกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน จึงมีการนำแนวคิดในการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านทางชุมชนออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้โดยตรง อีกทั้งยังตระหนักถึงความสำคัญของความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า

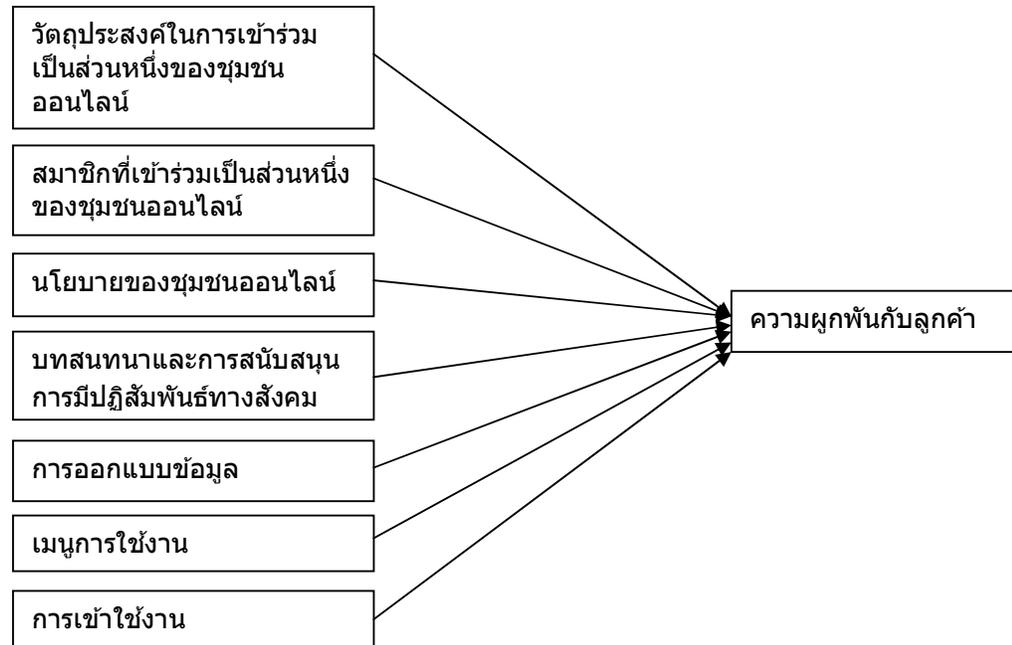
เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารโดยฝ่ายต่างๆไม่จำเป็นต้องอาศัยโอกาสทางธุรกิจในการติดต่อสื่อสารเพื่อเริ่มต้นการสนทนาพูดคุยกันอีกต่อไป (Pralhad & Ramaswamy, 2000) จากการที่ชุมชนออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา ชุมชนออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือฝ่ายอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนออนไลน์ได้ โดยการสื่อสารกับลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านบทสนทนาก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดที่แข็งแกร่ง (Varey, 2002; Andersen, 2005) ซึ่งชุมชนออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดโอกาสในการสนทนาและสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดจะสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

ชุมชนออนไลน์ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ระหว่างสมาชิกกับสมาชิก รวมไปถึงระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์อันแนบแน่นนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า (Mathwick, 2006) กล่าวคือประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ทำให้สมาชิกมีความผูกพันในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (Kim and Jin, 2006)

จากที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง คือการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า และนำไปสู่การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ในที่สุด (Callaghan et al., 1995; Yau et al., 1998a)

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงความผูกพันของลูกค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันคือ ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Levitt, 1983; Callaghan et al., 1995; Howard & Leonard, 1996) และหากลูกค้าเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้และในขณะเดียวกันก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ กล่าวคือลูกค้าเดิมเกิดความไว้วางใจกับองค์กรมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความมั่นใจว่าได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด โดยจะหันมาซื้อสินค้า/บริการกับองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่ลูกค้าจะซื้อ

สินค้ากับผู้ให้บริการนั้นอยู่เรื่อยๆ และจะแนะนำผู้ให้บริการให้บุคคลที่รู้จัก (Thurau & Hansen, 2000) นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้าก็นำไปสู่การปฏิบัติต่อกันในทางธุรกิจ (Chiao, 1982) โดยมีแนวโน้มที่จะจัดซื้อสงสัย สร้างความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่สนิทสนม (Hinde, 1997)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Howard & Leonard, 1996; Thurau & Hansen, 2000; Preece, 2001; Isabelle & Alexander, 2005)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) กรณีศึกษา: ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

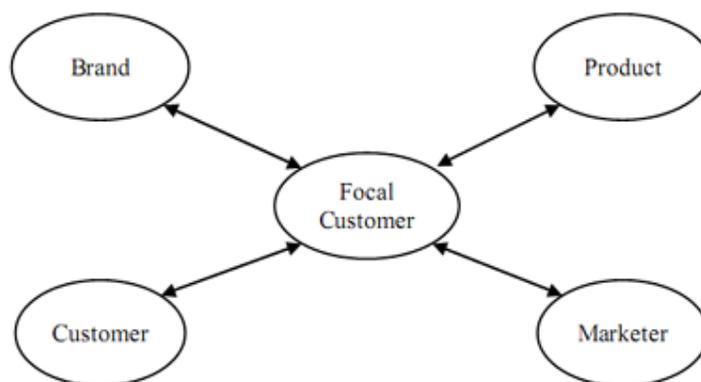
### 2.2.1 ชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หมายถึง ชุมชนรูปแบบใหม่ซึ่งมิใช่เพียงการรวมกลุ่มทางกายภาพ แต่เป็นการรวมกลุ่มทางความคิด นั่นคือ การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความคิดเห็นหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Rheingold, 1994; Hagel and Armstrong, 1997; McDonough M., 1997)

ลักษณะของชุมชนออนไลน์อาจแตกต่างออกไป โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนนั้นๆ ร่วมกันวางรูปแบบ ผ่านการมีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในชุมชนและการแบ่งปันความสนใจระหว่างกันภายในชุมชนออนไลน์ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัล (Wellman & Gulia, 1999; Bagozzi & Dholakia, 2002) จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ภายใต้บริบทของการดำเนินธุรกิจ ได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนออนไลน์ได้สนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับนักการตลาด เนื่องจากชุมชนออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับสมาชิกในชุมชน โดยมีดำเนินบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกในชุมชนนั้นๆ (Bagozzi & Dholakia, 2002)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าชุมชนออนไลน์หลายๆชุมชนได้มีโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ชัดเจน (Kozinets, 1999; Kim and Jin, 2006) โดยชุมชนออนไลน์เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ และการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ (Okazaki, 2007) และหากพิจารณาถึงชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในตราสินค้านั้นๆ ร่วมกัน และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่จัดสร้างโดยองค์กรหรือผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้านั้น (Maria & Mariola, 2007) สมาชิกในชุมชนออนไลน์อาจพูดคุยในหัวข้อที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรืออาจพูดคุยและแบ่งปันความคิดเห็นใดๆที่เกี่ยวกับหัวข้ออื่นๆที่สมาชิกมีความสนใจร่วมกัน องค์กรหรือผู้ให้บริการอาจกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ โดยสนับสนุนให้เกิดการพูดคุยและสร้างเนื้อหาในหัวข้อที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์กับตราสินค้า ซึ่งบทสนทนาระหว่างผู้บริโภคภายในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรหรือผู้ให้บริการได้ (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002) โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ McAlexander et

al., 2002 ได้แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ตามภาพที่ 2.2 จากแบบจำลองดังกล่าวที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ชุมชนออนไลน์โดยตราสินค้าได้สนับสนุนให้มีการคำนึงถึงผู้บริโภคแต่ละรายเป็นสำคัญ (Consumer Identification) และพัฒนาไปสู่ความรู้สึกที่มั่นคงและความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ (McAlexander et al., 2002; Hoppe et al., 2007)



Source: McAlexander et al. (2002)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองภาพรวมของความสัมพันธระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

ตารางที่ 2.1 สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์

ผู้วิจัย	ปี	ความหมาย
Cothrel, J. and Williams, R.L.	1999	เป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นเสมือนรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์เป็นหลัก
Hagel, J. and Armstrong, A.G.	1996	พื้นที่ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยเป็นการผสมผสานเนื้อหาและการสื่อสารที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่สมาชิกเป็นผู้สร้าง
Hoey, C.	1998	เว็บไซต์ก่อให้เกิดศูนย์กลางโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับการนำเสนอ, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, การสนับสนุนการขาย, การดำเนินงานข้อมูล และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่สามารถจัดหาโดยการมีปฏิสัมพันธ์, ชุมชนและทรัพยากรข้อมูลที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า
Kardaras, D., Karakostas, B. and Papathanassiou, E.	2003	กลุ่มคนที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันสิ่งที่สนใจโดยไม่ต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือมีการติดต่อทางกายภาพ หรือมีเชื้อชาติเดียวกัน

ผู้วิจัย	ปี	ความหมาย
Kozinets, R.V.	1999	ชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคนำปันความกระตือรือร้นและความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างชัดเจน เป็นเสมือน "ชุมชนเสมือนเพื่อการบริโภค"
Maria and Mariola	2007	ชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในตราสินค้าร่วมกัน และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่จัดสร้างโดยองค์กรหรือผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้านั้น
McDonough, M.	1997	แนวคิดของชุมชนเสมือน คือกลุ่มของคนที่ยังปันความผูกพันซึ่งกันและกัน, โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรรมสิทธิ์สัมพันธภาพกายภาพและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อีกต่อไป
Rheingold, H.	1994	ชุมชนออนไลน์มีวัฒนธรรมการรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นเมื่อมีกลุ่มคนเพียงพอที่เข้ามาพบปะกันอย่างสม่ำเสมอในโลกออนไลน์ ชุมชนออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่อาจจะหรืออาจจะไม่พบกันแบบเผชิญหน้า และเป็นกลุ่มคนที่แลกเปลี่ยนคำพูดและแนวคิดผ่านสื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

ด้วยบทบาทของชุมชนออนไลน์ที่กลายมาเป็นเครื่องมือในการช่วยให้บรรลุดัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงได้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์มาใช้ และ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีดังกล่าว โดยในการวัดประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์นั้นมักถูกนำไปอ้างอิงกับงานวิจัยที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ เว็บไซต์ทั่วไป (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989) ยกตัวอย่างเช่น ได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM มาใช้เพื่อวัดทัศนคติของผู้ใช้งานโดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และความเพลิดเพลิน ต่อมา Childers et al. (2001) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินในมุมมองของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ว่า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่พบว่าลักษณะของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อ เช่น เมนูการใช้งาน(navigation) ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย นั้นมีความสำคัญในการนำมาประเมินประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ยังมีแบบจำลองความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ DeLone and McLean, 2004 ซึ่งได้ทำการประยุกต์จากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 1993) โดยอธิบายถึงการวัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ จากการพิจารณา ปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

จากงานวิจัยที่ได้ผ่านมา พบว่า ประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์สามารถประเมินได้จากผล การปฏิบัติงานและความสำเร็จ โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เพื่อ แบ่งปันประสบการณ์และมุมมองในผลิตภัณฑ์และหัวข้อต่างๆที่สนใจร่วมกันนั้น ถือเป็น แรงผลักดันให้เกิดคุณค่าภายในชุมชนออนไลน์ (Cothrel, 2000) นอกจากนี้การสนับสนุนให้เกิด การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก และการสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศที่ดีก็มีส่วนให้ชุมชนออนไลน์ ประสบความสำเร็จ (Williams & Cothrel, 2000) โดยงานวิจัยของ Ridings and Gefen (2004) ได้พบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการให้การสนับสนุนทางสังคมที่ดี เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ สมาชิกเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ยังได้มีงานวิจัยที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งมีผลกระทบต่อ ระดับความน่าเชื่อถือของชุมชนออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่โปร่งใส คุณภาพของเนื้อหา แรงจูงใจของผู้ให้บริการ และการเข้าถึงข้อมูล (Leimeister et al., 2005) และยังมีการพิจารณา เกี่ยวกับการนำเครื่องมือที่เหมาะสมเช่น อีเมลล์ มาใช้ในการดำเนินชุมชนออนไลน์ให้ประสบ ความสำเร็จ (Williams & Cothrel, 2000) สื่อกลางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพที่สุดไม่ได้เกิดจากการนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมาใช้ แต่เกิดจากการใช้งานสื่ออื่นๆ ด้วยความเคยชินและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยม้งานวิจัยของ Maloney-Krichmar and Preece (2005) ที่ได้ศึกษาถึงความสำเร็จของชุมชนออนไลน์จากการเปรียบเทียบ ความสำคัญของเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ถูกนำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ที่ เกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า สมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้มีความพึงพอใจกับเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุน ชุมชนออนไลน์ และสมาชิกไม่สนใจว่าเทคโนโลยีนั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย แต่สนใจ เพียงว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้เป็นปกติก็เพียงพอแล้ว

ในมุมมองของสมาชิก หากเปรียบเทียบกับการออกแบบซอฟต์แวร์ที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การออกแบบต้องมั่นใจว่าซอฟต์แวร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ (Mumford, 1983; Eason, 1988; Greenbaum & Kyng, 1991; Muller, 1992; Schuler & Namioka, 1993; Schuler, 1994) และสิ่งที่ทำให้การพัฒนาซอฟต์แวร์กับการพัฒนาชุมชนออนไลน์มีความแตกต่าง

กันมากที่สุดคือ ซอฟต์แวร์เป็นการทำงานในขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น แตกต่างจากชุมชนออนไลน์ที่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง (Fernback, 1999) ดังนั้นบทบาทของผู้พัฒนาและผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์คือ การออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีความเหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดพัฒนาการทางด้านสังคม โดยได้มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ Schuler (1994) ได้พัฒนารอบแนวคิดด้านการมีส่วนร่วมโดยมุ่งเน้นไปที่คุณค่าทางสังคมเป็นหลัก , งานวิจัยของ Figallo(1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และการเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ เพื่อที่จะรักษาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และได้มีงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อพัฒนาธุรกิจออนไลน์โดยอาศัยช่องทางของการสื่อสารผ่านชุมชน (Hagel & Armstrong, 1997; Williams & Cothrel, 2000b) งานวิจัยของ Kim (2000) เป็นงานวิจัยอีกงานหนึ่งที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการ 3 หลักการคือ 1)การออกแบบเพื่อการเติบโตและการเปลี่ยนแปลง 2) การสร้างผลตอบแทนและการจัดการผลตอบแทน 3)การกระจายอำนาจสู่สมาชิก

ต่อมา งานวิจัยของ Preece (2000) ได้พัฒนาระบบการเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์ (Participatory Community-Centered Development หรือ PCCD) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ การออกแบบซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบด้านการใช้งาน และการก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านสังคมหรือการสนับสนุนการเข้าสังคม กรอบแนวคิด PCCD ได้พัฒนามาจากแนวคิดด้านการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก(Norman, 1986) การนำเทคนิคที่รวมการสัมภาษณ์และสังเกตเข้าด้วยกันในสภาพแวดล้อมจริงและการทำงานจริงของผู้ใช้ (Beyer & Holtzblatt, 1998) และการนำผู้ใช้งานมาเป็นส่วนหนึ่งของทีมออกแบบ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์งาน แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการออกแบบการประเมินต่างๆ (Mumford, 1983; Greenbaum & Kyng, 1991; Muller, 1992; Schuler & Namioka, 1993) และได้ถูกนำไปใช้งานในโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนออนไลน์ต่างๆให้ประสบความสำเร็จ (Lazar & Preece, 1999a; Lazar et al., 1999; Lazar et al., 2000; Preece, 2000)

ขั้นตอนแรกของ PCCD คือ การประเมินความต้องการของชุมชนออนไลน์และการวิเคราะห์การใช้งานของสมาชิกในชุมชน กล่าวคือ ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ต้องทำความเข้าใจกับความต้องการทางสังคมของชุมชนออนไลน์ ความต้องการด้านการสื่อสารของสมาชิกแต่ละคน และ พิจารณาถึงข้อจำกัดทางเทคนิคต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การพัฒนาแบบจำลองแนวคิดของชุมชนออนไลน์และพัฒนาหรือเลือกซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมในการใช้งาน และ เริ่มวางแผนการสนับสนุนการเข้าสู่สังคม

ขั้นตอนที่ 3 คือ การพิจารณาและทบทวนถึงการเข้าสู่สังคมและการใช้งาน และพัฒนาชุมชนออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 คือ ชักชวนให้บุคคลที่มีความสนใจเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชนออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรม

และขั้นตอนสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดส่วนร่วมภายในชุมชน การสนับสนุนการสื่อสารภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถเติบโตและสร้างคุณค่าให้แก่สมาชิกและบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องได้

เทคโนโลยีเว็บก่อให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีประสานเวลาและไม่ประสานเวลาซึ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งาน เทคโนโลยีประสานเวลา หรือ Synchronous Technologies เป็นเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยเวลาเดียวกัน เช่น การพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat) และ เทคโนโลยีไม่ประสานเวลา หรือ Asynchronous Technologies เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยเวลาเดียวกัน เช่น การโพสต์ข้อความผ่านเว็บบอร์ด ซึ่งการผสมผสานกันของเทคโนโลยีนี้ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของชุมชนออนไลน์ และนอกจากนี้ยังเป็นไปได้ยากที่จะแยกเทคโนโลยีเหล่านี้ออกจากกันเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้สนับสนุนซึ่งกันและกันและก่อให้เกิดการแบ่งปันคุณค่าโดยผ่านการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการเลือกเอาเทคโนโลยีมาใช้ควรคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้ด้วยอุปกรณ์ที่มีอยู่ และซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้สนับสนุนชุมชนออนไลน์ต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และผู้ใช้งานมีความยินดีที่จะใช้งาน (Preece ,2000)

งานวิจัยของ Preece (2001) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการเข้าสู่สังคมและการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์ โดยได้พิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญของชุมชนออนไลน์ที่ครอบคลุมถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานและคุณสมบัติด้านการเข้าสู่สังคม โดยสรุปสามารถได้ว่าชุมชนออนไลน์จะประสบความสำเร็จได้อาศัยกุญแจสู่ความสำเร็จ 3 ประการ คือ การสนับสนุนการเข้าสู่สังคม การออกแบบการใช้งาน และหลักเกณฑ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ (Maloney-Krichmar & Preece, 2003)

### 2.2.1.1 การสนับสนุนการเข้าถึงสังคม

การเข้าถึงสังคมเกี่ยวข้องกับ การวางแผนและการพัฒนานโยบายทางสังคมและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเข้าถึงสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชุมชนออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Preece, 2000) ผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ต้องพัฒนาชุมชนออนไลน์ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยหมั่นทบทวนถึงเงื่อนไขการเข้าถึงสังคมและการใช้งานของชุมชนออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ แตกต่างจากผู้ให้บริการระบบดั้งเดิมเช่น ระบบภายในสำนักงาน ระบบการบันทึก ระบบการควบคุมจราจรทางอากาศ ที่ไม่ต้องจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

จากการนำกรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์ (Participatory Community-Centered Development หรือ PCCD) (Preece, 2000) มาพิจารณา ก่อให้เกิดกรอบแนวคิดด้านการเข้าถึงสังคมและการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการเข้าถึงสังคมคือ วัตถุประสงค์ของชุมชน สมาชิกภายในชุมชน และนโยบายของชุมชนซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์

**วัตถุประสงค์** หมายถึง การแบ่งปันภายในชุมชนออนไลน์ซึ่งมุ่งเน้นไปยังความสนใจ ความต้องการ ข้อมูล การบริการ หรือ การสนับสนุน ซึ่งทำให้สมาชิกตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การระบุถึงวัตถุประสงค์ของชุมชนมีความสำคัญโดยช่วยให้สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ สามารถเข้าใจถึงเป้าหมายของชุมชนได้ (Kim, 1998; Preece, 1999c; Preece, 2000; Kim et al., 2008) การตั้งชื่อชุมชนออนไลน์ที่มีความหมายและการระบุนโยบายของวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ช่วยกันบุคคลที่ไม่มี ความสนใจในชุมชนออนไลน์จากการเข้าเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์และช่วยส่งเสริมให้เกิดการเอาใจใส่ซึ่งกันและกันโดยการนำเอาบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้การแบ่งปันภายในชุมชนต้องมุ่งเน้นไปยังความสนใจ ความต้องการ ข้อมูล การบริการ และการสนับสนุนที่ตรงกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดรากฐานของชุมชนที่เข้มแข็ง ลดผลกระทบจากพฤติกรรมทางสังคมที่ไม่ดี ลดการสนทนาในหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Wellman & Gulia, 1999; Bagozzi & Dholakia, 2002)

**สมาชิกภายในชุมชน** หมายถึง บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนออนไลน์โดยแต่ละบุคคลก็มีความต้องการทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้บทบาทของสมาชิกแต่ละคนใน

ชุมชนออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป เช่น บทบาทผู้นำ ผู้ต่อต้าน ผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น (Preece, 2001)

ความต้องการทางการเข้าสังคมและการใช้งานของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ถือเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาชุมชน (Kozinets, 1999; Kim & Jin, 2006) ซึ่งการพัฒนาชุมชนออนไลน์ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์เป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนออนไลน์สำหรับเด็กมีลักษณะที่แตกต่างจากชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่ ชุมชนออนไลน์สำหรับศาสนามีลักษณะที่แตกต่างจากชุมชนออนไลน์ด้านการเมือง การศึกษาและการรู้จักสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการชุมชนออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของสมาชิกได้ ชุมชนออนไลน์บางชุมชนพยายามจำกัดและคัดเลือกบุคคลที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของชุมชนได้ง่ายขึ้น โดยสำหรับชุมชนออนไลน์ใดที่ผู้ใช้งานมีความแตกต่างหลากหลาย จำเป็นต้องมีหน้าต่างการใช้งาน (Interface) ที่หลายหลายเวอร์ชันเพื่อรองรับความต้องการด้วย ยกตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอข้อมูลการให้ความช่วยเหลือ หรือ นโยบายการใช้งานชุมชนออนไลน์ หลายหลายภาษา หรือมีเวอร์ชันการใช้งานสำหรับบุคคลพิการ คนชรา หรือเด็กที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อย (Preece, 2000)

**นโยบายของชุมชนออนไลน์** หมายถึง ภาษา หรือ ข้อตกลงในการทำการสื่อสาร การกำหนดความหมาย และวิธีการในการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและพัฒนาเป็นประเพณีและพิธีการต่างๆของชุมชน จนนำไปสู่ประวัติความเป็นมาและบรรทัดฐานทางสังคมของชุมชน (Kahin & Keller, 1995; Preece, 2000)

ชุมชนออนไลน์ทุกชุมชนมีวัฒนธรรมเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน โดยนโยบายของชุมชนสนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและก่อให้เกิดการพัฒนาความเชื่อ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีปฏิบัติของชุมชน (Baym, 2000) นโยบายเพื่อการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเริ่มต้นชุมชนและการมีส่วนร่วมกับสมาชิกเพื่อพัฒนาสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ ซึ่งนโยบายภายในชุมชนออนไลน์นั้นต้องมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ได้ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอเพื่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชน นโยบายทั่วไปที่ชุมชนออนไลน์จำเป็นต้องมี ได้แก่ นโยบายการลงทะเบียน นโยบายการใช้งาน เป็นต้น (Preece, 2000)

### 2.2.1.2 การออกแบบการใช้งาน:

การใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์สามารถใช้งานชุมชนออนไลน์ได้ง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง เทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ไม่ซับซ้อนมากเกินไป และผู้ใช้งานมีความยินดีที่จะใช้งาน การใช้งานได้ถูกตีความแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานหมายถึง บุคคลสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อกระทำในสิ่งที่ต้องการ(Dumas & Redish 1999; Preece, 2000; Isabelle et al., 2005)

ความต้องการพื้นฐานในด้านการใช้งานของชุมชนออนไลน์นั้น มีความคล้ายคลึงกันกับความต้องการพื้นฐานในด้านการใช้งานของซอฟต์แวร์อื่นทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีความสอดคล้องของซอฟต์แวร์ เช่น มีความสอดคล้องทั้งรูปลักษณะและความรู้สึก ผู้ใช้งานควรที่จะใช้งานซอฟต์แวร์ได้ถูกวิธีและสามารถคาดเดาการตอบสนองของซอฟต์แวร์ได้(Shneiderman, 1998) กล่าวคือ ซอฟต์แวร์ต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งาน มีอรรถประโยชน์ที่ดี ง่ายในการเรียนรู้ และผู้ใช้งานสามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ไม่ยาก (Preece et al., 2002) และจากการนำกรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์ (Participatory Community-Centered Development หรือ PCCD) มาพิจารณาก่อให้เกิดกรอบแนวคิดด้านการเข้าถึงและการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการใช้งาน คือ บทสนทนาและการสนับสนุนทางสังคม การออกแบบข้อมูล เมนูเข้าใช้งาน การเข้าใช้งาน

**บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม** หมายถึง การพูดคุยโต้ตอบซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ โดยการใช้งานนี้ครอบคลุมถึงระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานเพื่อสร้างบทสนทนา ความยากง่ายในการส่ง/อ่านข้อความ หรือการใช้งานต่างๆ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยภายในชุมชนออนไลน์ เกิดความผิดพลาดจากผู้ใช้งานเพียงเล็กน้อย และผู้ใช้งานสามารถจดจำการใช้งานได้เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง (Preece, 2000; Isabelle & Alexander, 2004; Isabelle et al., 2005)

**การออกแบบข้อมูล** หมายถึง ความยากง่ายในการค้นหาข้อมูล การแสดงข้อมูลที่ความสวยงาม มีความน่าสนใจ และ การดำเนินการทางด้านข้อมูลโดยเกิดข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อย และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการออกแบบข้อมูลและโครงสร้างของข้อมูล เป็นต้น (DeLone & McLean, 2004; Ridings & Gefen, 2004; Leimeister et al., 2005)

**เมนูเข้าใช้งาน** ถือเป็นหัวใจสำคัญของการใช้งานสำหรับเว็บแอปพลิเคชัน รวมไปถึงชุมชนออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมาก โดยเมนูเข้าใช้งานหมายถึงระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานการนำทาง(Navigator) เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์ ความยากง่ายในการค้นหาและเข้าถึงเมนูที่ต้องการใช้งานภายในชุมชนออนไลน์ การจดจำระบบการนำทางโดยขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเมนูการใช้งาน การตั้งชื่อเมนูหรือไอคอนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้วย (Childers et al., 2001 ;Leimeister et al., 2005)

**การเข้าใช้งาน** ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการใช้งานชุมชนออนไลน์ ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ต้องตอบโจทย์ของผู้ใช้งานให้ได้ว่า อุปกรณ์ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆของชุมชนออนไลน์ได้ กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ได้ไม่ยาก การทำงานของซอฟต์แวร์มีระยะเวลาการตอบสนองที่ดีในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยการนำภาพกราฟฟิกหรือภาพสามมิติมาใช้ อาจช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ที่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ แต่อาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของแบนด์วิทที่นำมาใช้ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอีกด้วย ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานที่มาจากทั่วโลก ซึ่งในแต่ละประเทศมีความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ต้องมั่นใจว่าผู้ใช้งานจากประเทศที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วไม่สูงมาก จะสามารถเข้าใช้งานชุมชนออนไลน์ได้ (Childers et al., 2001; DeLone and McLean, 2004; Isabelle & Alexander, 2004; Isabelle et al., 2005)

### 2.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าสังคมและการใช้งาน:

การเข้าสังคมและการใช้งานมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อกัน (Maloney-Krichmar & Preece, 2003) โดยการใช้งานนั้นคำนึงถึงวิธีการที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นสื่อสารระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interface) ในขณะที่การเข้าสังคมนั้นคำนึงถึงวิธีที่สมาชิกภายในชุมชนออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันโดยผ่านเทคโนโลยีที่สนับสนุน ซึ่งถือเป็นสื่อสารระหว่างคนกับคนด้วยกัน (Human-Human Interface)

ยกตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจของบุคคลที่สนใจในชุมชนออนไลน์ว่าจะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์นี้หรือไม่ โดยการตัดสินใจในด้านของการเข้าสังคมจะขึ้นอยู่กับนโยบายของชุมชนออนไลน์ ข้อมูลที่ต้องกรอกในการลงทะเบียน การให้ความมั่นใจในเรื่องของความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นต้น เครื่องมือและกลไกที่นำมาใช้ในการลงทะเบียนต้องถูกออกแบบมาให้รองรับกับการตัดสินใจในด้านการใช้งาน กล่าวคือ แบบฟอร์มในการลงทะเบียน

ต้องมีความชัดเจน การออกแบบหน้าตาการใช้งานต้องมีความสอดคล้องเพื่อลดข้อผิดพลาดจากการใช้งาน

ตารางที่ 2.2 ได้รวบรวมคำถามที่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มักถาม ทั้งหมด 9 ข้อ โดยได้มีการนำเสนอคำตอบและแนวทางที่เป็นไปได้เพื่อพัฒนาการเข้าสังคมร่วมกับการใช้งาน (Preece, 2001) ซึ่งถือเป็นการพัฒนาชุมชนออนไลน์จากมุมมองของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มักถาม ความเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม รวมไปถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในด้านการใช้งาน

ข้อที่	คำถามจากผู้ใช้งาน	ความเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม	แนวทางและความเป็นไปได้ในด้านการใช้งาน
1	ทำไมฉันจึงควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์นี้? (วัตถุประสงค์)	พิจารณาจากหัวข้อและเนื้อหาที่มีการพูดคุยกันและมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์หรือไม่ มีข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องการรับรู้ รวมไปถึงวิธีการที่ชุมชนได้นำเสนอข้อมูลนั้น	ระบุหัวข้อและวัตถุประสงค์ให้กระชับและชัดเจน รูปภาพและกราฟิกที่นำมาใช้ควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหา
2	ฉันจะเข้าร่วมหรือออกจากกรเป็นสมาชิก? (นโยบาย)	การเปิดรับของชุมชนออนไลน์ขึ้นอยู่กับความเคลื่อนไหวในการพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ และขึ้นอยู่กับเข้าร่วมต้องมีการควบคุมมากน้อยแค่ไหน	พิจารณาจากข้อกำหนดในการลงทะเบียน หากมีการลงทะเบียน ต้องมีขั้นตอน คำแนะนำที่ชัดเจน มีขั้นตอนไม่มาก และให้การรับรองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้งาน โดยไม่นำข้อมูลดังกล่าวไปเปิดเผยกับบุคคลที่สาม
3	อะไรคือกฎ? (นโยบาย)	นโยบายแต่ละประเภทที่คอยสนับสนุนวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์ เช่น ผู้ดูแลจำเป็นที่จะบังคับใช้กฎหรือตัดสินข้อพิพาทต่างๆ หรือไม่? ข้อจำกัดการรับผิดชอบ หรือกฎการละเมิดลิขสิทธิ์มีความจำเป็นหรือไม่?	มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่กระชับและชัดเจนจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม หากจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลภายในชุมชนออนไลน์ ควรจะมีเครื่องมือหรือนโยบายที่คอยสนับสนุนผู้ดูแล

ข้อ ที่	คำถามจากผู้ใช้งาน	ความเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม	แนวทางและความเป็นไปได้ในด้านการ ใช้งาน
4	ฉันจะติดต่อสื่อสารกับ ผู้อื่นในชุมชนได้อย่างไร? (นโยบาย)	พิจารณาถึงความต้องการของ สมาชิกใหม่ที่อยากจะติดต่อสื่อสาร กับผู้อื่นและรู้สึกว่าเป็นส่วน หนึ่งของชุมชน และพิจารณาถึงความ ต้องการของสมาชิกเดิม โดยความ ต้องการที่จะเข้าร่วมในชุมชน ออนไลน์เปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่าน ไป	ระบุประเภทของการสนับสนุนการใช้ งานซึ่งแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน ออกไป และพิจารณาถึงการนำเสนอ รูปแบบการใช้งาน (template) ไอคอน เพื่อแสดงความรู้สึก (emoticon) การ สนทนาแบบส่วนตัว (private message) เป็นต้น
5	ฉันสามารถที่จะทำสิ่งที่ ฉันต้องการได้อย่างไร ง่ายตายและได้รับสิ่งที่ฉัน ต้องการ? (วัตถุประสงค์)	พิจารณาจากความต้องการทาง สังคมของชุมชนออนไลน์ อะไรคือ วัตถุประสงค์หลักขององค์กร และ เหมาะสำหรับบุคคลใด	กำหนดวิธีการในการสนับสนุนการ สื่อสารที่มีความแตกต่างกัน เช่น สื่อ สำหรับ synchronous และ asynchronous , คำถามที่พบบ่อย, ทำ ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความรู้สึก หรือเผยแพร่ข้อมูลได้ , มีช่องทางในการ ให้ความช่วยเหลือ, อนุญาตให้มีการ สนทนาแบบส่วนตัว
6	หากฉันเป็นผู้ให้ ฉันจะ ได้รับอะไรเป็นการตอบ แทน?	พิจารณาจากการสนับสนุนให้เกิด พึงพาค่าเดียวกันระหว่างสมาชิกใน ชุมชนออนไลน์	ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่า คำถามและข้อ สงสัยได้รับการตอบสนอง รวมไปถึง การช่วยเหลือและสนับสนุนในด้าน ต่างๆ
7	ชุมชนมีความปลอดภัย หรือไม่? (นโยบาย)	พิจารณาว่า ผู้ดูแลและกฎที่เข้มงวดมี ความจำเป็นสำหรับพฤติกรรมที่ เหมาะสมและสนับสนุนวัตถุประสงค์ ของชุมชนหรือไม่ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยมีความสำคัญหรือไม่ และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจได้อย่างไร?	หาวิธีการในการปกป้องความเป็น ส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัยใน การติดต่อ การสนับสนุนการสนทนา แบบส่วนตัว การป้องกันบุคคลที่มีความ ก้าวร้าว การสนับสนุนให้เกิดความ ไว้วางใจจากการแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมที่ผ่านมา

ข้อ ที่	คำถามจากผู้ใช้งาน	ความเกี่ยวข้องกับการเข้าสู่สังคม	แนวทางและความเป็นไปได้ในด้านการ ใช้งาน
8	ฉันสามารถแสดงความ เป็นตัวเองได้ตามที่ ต้องการ? (วัตถุประสงค์)	ระบุประเภทของการสื่อสารซึ่ง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชน ออนไลน์ และ วิธีการต่างๆที่จะ สนับสนุน	มีไอคอนเพื่อแสดงความรู้สึก (emoticon) ไอคอนประกอบเนื้อหา ต่างๆ รวมไปถึงการมี avatar, หน้าที่ แสดงข้อมูลส่วนตัว, อีเมลล์ส่วนตัว เป็นต้น
9	ทำไมฉันจึงควรกลับมาใช้ งานอีกครั้ง? (วัตถุประสงค์ & นโยบาย)	พิจารณาวิธีการที่จะดึงความสนใจ ของบุคคลและ ดึงดูดให้บุคคล เหล่านั้นกลับมาใช้งานอีกครั้ง โดย คำถามที่ถูกถามอยู่บ่อยๆคือ มีสิ่ง ที่เหมาะสมกับฉันหรือไม่?	มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา เช่น การ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การสนทนา แบบเรียลไทม์ การสนับสนุนให้เปิด ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้นำและ ผู้ตาม การให้ความสนใจกับ วัตถุประสงค์ของชุมชน

#### 2.2.1.4 หลักเกณฑ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของชุมชนออนไลน์:

วัตถุประสงค์หลักของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ในช่วง 40-50 ปีที่ผ่านมา คือเพิ่มความซับซ้อนในการทำงานของซอฟต์แวร์เพื่อตอบสนองกับความต้องการทางด้านการใช้งาน โดย ณ ขณะนั้น ผู้ใช้งานยังมีจำนวนไม่มาก แต่สำหรับในปัจจุบันที่คอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การใช้งานจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโดยปกติการใช้งานได้ถูกตีความอย่างไม่ชัดเจนนัก ว่า เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน หรือ ใช้งานง่าย เป็นต้น ต่อมาได้มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการใช้งาน (Bennett, 1984; Shneiderman, 1986; Shackel, 1990) โดยได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในด้านการประเมินการใช้งานซอฟต์แวร์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานเรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ และ จำนวนข้อผิดพลาดที่ผู้ใช้งานได้สร้าง การพิจารณาหลักเกณฑ์นี้ถือเป็นการประเมินได้ถือเป็นต้นแบบของการประเมินผลประเภทการสื่อสารระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) จนกระทั่งได้มีการนำการประเมินตามแนวทาง หรือ การประเมินแบบ Heuristic ซึ่งเป็นวิธีการในตรวจสอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานด้านการออกแบบหน้าจอการใช้งาน หรือ User Interface อย่างมีระบบ (Nielsen & Mack, 1994) ซึ่งในขณะนั้นได้มีการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการสนับสนุนระบบงานต่างๆอย่างกว้างขวาง และแม้ว่าการทดสอบการใช้งานและการประเมินตามแนวทางจะมีประโยชน์ในการออกแบบหน้าตาการใช้งาน แต่การทดสอบและการประเมินดังกล่าวไม่ได้คำนึงถึงวิธีการที่ซอฟต์แวร์จะถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการแบบทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน

(Multi-Tasking) นอกจากนี้ ทักษะทางด้านสังคมยังมีความจำเป็นในการทำ ความเข้าใจด้านการใช้งานอีกด้วย (Nardi & O'Day 1999).

ความนิยมอย่างแพร่หลายของเว็บไซต์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปยังการนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการประเมินการใช้งานซอฟต์แวร์ ซึ่งในขณะนั้น ชุมชนออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย จึงได้มีการคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดและนิยามแนวคิดของการเข้าสังคมร่วมกับการใช้งานเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อวัดความสำเร็จและความพึงพอใจของชุมชนออนไลน์ (Preece, 2001) ซึ่งกรอบแนวคิดของ Preece, 2001 ได้ประเมินความสำเร็จและความพึงพอใจของชุมชนออนไลน์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากกรอบแนวคิดที่พิจารณาทั้งทางด้านการเข้าสังคมและการใช้งานนั้นได้ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ผู้ใช้จะได้รับจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และต่อมากการนำแนวคิดด้านสังคมมาใช้ร่วมกับการประเมินในการศึกษาชุมชนออนไลน์ได้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Erickson et al. 1999, Viegas & Donath 1999, Sack 2000, Smith & Fiore 2001)

#### 2.2.1.4.1 การประเมินด้านการเข้าสังคม (Preece, 2001):

กรอบแนวคิดด้านการเข้าสังคมได้แก่ วัตถุประสงค์ สมาชิก นโยบาย ได้บอกถึงพื้นฐานในการระบุคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์และการวัดความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ดังต่อไปนี้.

##### ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

ปัจจัยนี้พิจารณาจากระดับความเชื่อมโยงของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ และวัดจากวิธีที่ชุมชนออนไลน์ให้บริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แก่สมาชิก โดยมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และ คุณภาพของการสนับสนุนเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ

การมีปฏิสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ (Rafael & Sudweeks, 1997) ความละเอียดของหัวข้อที่มีการพูดคุยกับสามารถนำมาใช้ในการวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ โดยความละเอียดของหัวข้อมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทของความคิดเห็น (Seabrook & Preece 1999) ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อต่างๆไปได้บ่งบอกถึงการพูดคุยที่แสดงความเอาใจใส่ แต่หัวข้อที่มีความละเอียดมักจะแสดงให้เห็นถึงการพูดคุยและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของชุมชนออนไลน์ (Isabelle & Alexander, 2004; Isabelle et al., 2005) กล่าวคือ ชุมชนออนไลน์ประเภทสนับสนุน

และช่วยเหลือผู้ใช้งานมักมีความเห็นอกเห็นใจกันมากกว่าชุมชนออนไลน์ที่มีการพูดคุยและโต้แย้งกัน ในหัวข้อที่เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ดังนั้นสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าชุมชนออนไลน์ประเภทสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ใช้งานจะมีจำนวนหัวข้อที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไปมากกว่าชุมชนออนไลน์ที่มีการพูดคุยและโต้แย้งกัน ในหัวข้อที่เกี่ยวกับวิชาการที่มักพูดคุยกันถึงข้อมูลเชิงลึก โดยทั้งหัวข้อที่พูดคุยในเรื่องต่างๆไปและหัวข้อที่พูดคุยถึงข้อมูลเชิงลึกสามารถนำมาใช้ในการประเมินว่า ชุมชนมีวิธีที่ดีในการสนับสนุนการเอาใจใส่และพูดคุยอภิปรายถึงข้อมูลต่างๆ และการพูดคุยกันทั้งสองประเภทยังเป็นตัวชี้วัดว่ามีการสร้างเนื้อหาใหม่ๆในการสนทนาอีกด้วย (Whittaker et al. 1998)

การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ได้คำนึงถึงการให้และการรับภายในชุมชนออนไลน์ ซึ่งการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ต้องอาศัยระยะเวลา อาจจะเป็นเดือน หรือเป็นปี (Constant et al., 1996; Wellman & Gulia, 1999b) มีงานวิจัยบางงานได้ศึกษาถึงภาวะทางสังคมที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก(Social Dilemma) ที่เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์กอบโกยประโยชน์จากชุมชนออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มอบสิ่งใดเป็นการตอบแทน (Kollock, 1998; Wellman & Gulia, 1999b;) การวัดระดับการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสามารถวัดได้จากอัตราการให้และการรับผลประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น จำนวนคำถามเทียบกับจำนวนการตอบของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้โดยให้สมาชิกแต่ละคนจัดระดับการพึ่งพาอาศัยของตนเองโดยประเมินจากสิ่งทีพวกเขาได้รับจากชุมชนออนไลน์ เทียบกับสิ่งที่พวกเขามอบให้ชุมชนออนไลน์

แนวคิดของการจัดอันดับคุณภาพของการสนับสนุนได้ถูกนำมาใช้งานการพัฒนาระบบต่างๆ เช่น การจัดอันดับของผู้อ่านในเว็บไซต์ต่อเมซอน (amazon.com), การให้คะแนนความมีชื่อเสียงในเว็บไซต์อีเบย์ (ebay.com) โดยการคำนึงถึงการจัดอันดับคุณภาพของการสนับสนุน เป็นเรื่องที่สำคัญในชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ หากสมาชิกรู้สึกว่าการให้ของเขาไม่มีคุณค่าใดเลย สมาชิกเหล่านั้นอาจหมดกำลังใจและออกจากการเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ และยังควรพิจารณาว่าระบบการจัดอันดับคุณภาพของการสนับสนุนที่ชุมชนออนไลน์นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้รูปแบบการเขียนข้อความ ความยาวของข้อความ จำนวนต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

ปัจจัยนี้พิจารณาจากจำนวนของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์และประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงระดับการมีส่วนร่วม และ คุณลักษณะส่วนบุคคล

จำนวนของผู้เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งในการวัดความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ (Preece, 2000) จากแนวคิดนี้ควรมีการนับจำนวนของสมาชิกแต่ละประเภทพร้อมด้วย ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกที่การตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา สมาชิกที่ขอตั้งและตอบคำถาม สมาชิกที่แฉงตัวอยู่ และอื่นๆ เป็นต้น สาเหตุและผลกระทบของสมาชิกที่ขอตั้งและตอบคำถามและสมาชิกที่แฉงตัวอยู่มีความแตกต่างกัน (Shang et al., 2006) สมาชิกที่แฉงตัวอยู่มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าสมาชิกที่ขอตั้งและตอบคำถาม โดยสมาชิกที่แฉงตัวอยู่มักเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะเติมเต็มความต้องการทางด้านสังคม ทั้งนี้สำหรับชุมชนออนไลน์ที่มีขนาดเล็ก หากมีสมาชิกที่แฉงตัวอยู่ถึง 50% ของสมาชิกทั้งหมด อาจทำให้ชุมชนออนไลน์นั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากมีข้อมูลใหม่ไม่เพียงพอที่จะดึงดูดบุคคลหรือสมาชิกมาเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์อีกต่อไป อย่างไรก็ตามสำหรับชุมชนที่มีขนาดใหญ่โดยมีสมาชิกหลายพันคน การที่มีสมาชิกที่แฉงตัวอยู่ถึง 90% ของสมาชิกทั้งหมด ไม่ได้ส่งผลกระทบใดๆต่อชุมชนออนไลน์เนื่องจากจำนวนข้อความยังคงมีจำนวนมาก (Nonnecke & Preece, 2000) นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดอื่นๆอีก ได้แก่ ประสบการณ์ในการออนไลน์ของสมาชิก ความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่มีการพูดคุยกันของสมาชิก และระยะเวลาในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

#### ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์

ปัจจัยนี้พิจารณาจากการดำเนินการเพื่อป้องกันและขจัดปัญหาจากการประพฤติปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของสมาชิก และการสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง (Kollock, 1999; Preece, 2000) ตัวอย่างนโยบาย ได้แก่ กฎการลงทะเบียน, กฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนต่างๆ

ปัจจัยนี้พิจารณาว่านโยบายมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน การประพฤติปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของสมาชิก เช่น การใช้ภาษาที่รุนแรง ก้าวร้าว เป็นพฤติกรรมที่ชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ โดยได้มีการออกนโยบายเพื่อป้องกันและควบคุมปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมดังกล่าว การแยกประเภทและนับจำนวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมไม่เหมาะสมช่วยในการวัดและติดตามผลจากการกำหนดนโยบาย และประสิทธิภาพของผู้ควบคุมกฎ

ความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญ (Preece, 2000) โดยความน่าเชื่อถือในชุมชนออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ โดย

การเข้ารหัสข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งความน่าเชื่อถือในการให้ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลจะมีความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือประเภทนี้

ประเภทที่สอง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการกระทำของบุคคล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการที่เว็บไซต์อีเบย์ ได้นำขั้นตอนและระบบความน่าเชื่อถือของผู้ขายมาใช้ การทำงานของระบบจะพิจารณาจากการจัดอันดับของผู้ขายโดยผู้ซื้อเป็นผู้ให้คะแนนในด้านต่างๆ ได้แก่ มูลค่าของเงิน ระยะเวลาในการจัดส่ง การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ระบบชื่อเสียงนี้ถือเป็นการจัดอันดับผู้ขายโดยสังเกตได้จากสีของดาวซึ่งผู้ซื้อสามารถนำชื่อเสียงของผู้ขายมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ระบบนี้ได้สร้างปัญหาให้กับผู้ขายที่ต้องการจะขายสินค้าเป็นครั้งแรกเนื่องจากยังไม่ได้รับการจัดอันดับความมีชื่อเสียง และนอกจากนี้ผู้ขายอาจหาวิธีจัดการระบบเพื่อให้ได้อันดับที่ดี

ประเภทที่สาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการสนับสนุนด้านอารมณ์ บทบาทของความน่าเชื่อถือในการสนับสนุนด้านอารมณ์ของชุมชนออนไลน์มีความสำคัญและมีความซับซ้อนในการประเมิน การเสียความรู้สึกของคนที่ถูกหลอกด้วยเรื่องราวเท็จเป็นเรื่องปกติในชุมชนออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การที่คนที่เป็นแม่เล่าประสบการณ์ในการคลอดลูกเพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจ แม้ว่าชุมชนออนไลน์จะเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันแต่เมื่อพบว่ามีสมาชิกบอกเล่าเรื่องราวที่ไม่เป็นความจริง สมาชิกคนอื่นๆ จะเกิดความรู้สึกไม่ดี รู้สึกโกรธ หรือไม่ไว้วางใจอีกต่อไป

การวัดความน่าเชื่อถือสามารถเชื่อมโยงกับนโยบายการลงทะเบียน โดยพิจารณาจากจำนวนของสมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์โดยผ่านนโยบายการลงทะเบียนและกลายเป็นสมาชิกที่มีความประพฤติดีได้รับความน่าเชื่อถือจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่านโยบายมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนในการจัดสมาชิกที่ไม่น่าไว้วางใจออกไปจากชุมชน

#### 2.2.1.4.2 การประเมินด้านการใช้งาน (Preece, 2001):

กรอบแนวคิดด้านการใช้งานสำหรับชุมชนออนไลน์ ประกอบไปด้วย บทสนทนา และการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การออกแบบข้อมูล เมนูการใช้งาน และการเข้าใช้งาน โดยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 5 ด้านคือ ความเร็วในการเรียนรู้ ความสามารถในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การจดจำการใช้งาน และจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดจากผู้ใช้งาน

#### ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ปัจจัยนี้พิจารณาจากการนำเสนอข้อมูลและการตอบสนองเพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งานเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความง่ายในการ

เคลื่อนไหวตัวตนจำลอง (Avatar) และยังรวมไปถึงวิธีการที่ความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมถูกจัดการผ่านซอฟต์แวร์ โดยสามารถพิจารณาได้จากด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้:

- ความเร็วในการเรียนรู้ พิจารณาถึงระยะเวลาที่ผู้ใช้งานเรียนรู้เพื่ออ่านข้อความ โพสต์ข้อความ ใช้ไอคอนแสดงอารมณ์ต่างๆ สื่อสารผ่านตัวตนจำลอง เข้าถึงข้อความช่วยเหลือต่างๆ เป็นต้น

- ความสามารถในการใช้งาน พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการอ่านข้อความ โพสต์ข้อความ หรือ ดำเนินกิจกรรมต่างๆตามที่ต้องการ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พิจารณาจาก ระดับความพึงพอใจของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยผ่านแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์

- การจดจำ พิจารณาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถจดจำวิธีการที่จะใช้งานซอฟต์แวร์ต่างๆได้เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง ซึ่งสามารถประเมินได้โดยสอบถามผู้ใช้งานถึงการใช้งานต่างๆ โดยองค์ประกอบด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถพิจารณา ร่วมกับองค์ประกอบด้านอื่นๆได้เช่น เมนูการใช้งาน การออกแบบการทำงานที่มีความสำคัญ เป็นต้น

- ข้อผิดพลาด พิจารณาจากจำนวนข้อผิดพลาดด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากผู้ใช้งาน ได้แก่ จำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาข้อมูล จำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนา เป็นต้น ซึ่งการออกแบบหน้าจอการใช้งานที่เหมาะสมจะสามารถลดจำนวนข้อผิดพลาดเหล่านี้ได้

#### ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล

ปัจจัยนี้พิจารณาได้จากด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้:

- ความเร็วในการเรียนรู้ พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการเรียนรู้เพื่ออ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ปรากฏในหน้าจอ ข้อความต่างๆ หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์นั้นๆ

- ความสามารถในการใช้งาน พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้การค้นหา อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ปรากฏในหน้าจอ ข้อความต่างๆ หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์นั้นๆ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พิจารณาจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการออกแบบข้อมูล เช่น ระบบการให้ความช่วยเหลือ ขั้นตอนการลงทะเบียน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการออกแบบหน้าตาการใช้งานที่มีความสวยงาม น่าอ่าน และความยากง่ายในการค้นหาข้อมูลต่างๆที่มีการเชื่อมโยงกัน

- การจดจำ พิจารณาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถจดจำการออกแบบข้อมูลต่างๆ ภายในชุมชนออนไลน์ได้เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง

- ข้อผิดพลาด พิจารณาจากจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดจากผู้ใช้งานในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในชุมชนออนไลน์

#### ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน

ปัจจัยนี้พิจารณาจากการที่ความง่ายในการที่ผู้ใช้งานสามารถท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด รวมไปถึงการหาสิ่งที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ โดยปัจจัยด้านเมนูการใช้งานสามารถพิจารณาได้จากด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้:

- ความเร็วในการเรียนรู้ พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ และเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมที่ผู้ใช้งานต้องการ

- ความสามารถในการใช้งาน พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการเข้าถึงส่วนต่างๆของชุมชนออนไลน์ เพื่อดำเนินกิจกรรมที่ผู้ใช้งานต้องการ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พิจารณาจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการสนับสนุนด้านเมนูการใช้งาน

- การจดจำ พิจารณาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถจดจำเมนูการใช้งานของซอฟต์แวร์ที่ชุมชนออนไลน์ใช้ได้ เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง

- ข้อผิดพลาด พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานเรียกพาดการใช้งานผิดพลาด จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานไม่พบหน้าเว็บที่ต้องการได้

#### ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน

ชุมชนออนไลน์บางแห่งมักพบปัญหาด้านการเข้าใช้งาน เนื่องจากไม่มีการแจ้งผู้ใช้งานเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานทางด้านเทคนิคและวิธีการใช้งานซอฟต์แวร์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานเสียเวลาและเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น หากการทำงานของซอฟต์แวร์ต้องอาศัยแบนด์วิดสูง ก็ควรมีข้อความเพื่อแจ้งแก่ผู้ใช้งาน และควรมีการแสดงผลในรูปแบบข้อความสำหรับผู้ใช้งานที่มีแบนด์วิดต่ำและเพื่อรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากในเวลา

เดียวกันควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานชุมชนออนไลน์ได้ ปัจจัยด้านการเข้าใช้งานพิจารณาได้จากด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้:

- ความเร็วในการเรียนรู้ พิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการเรียนรู้เพื่อใช้งานซอฟต์แวร์ต่างๆบนชุมชนออนไลน์

- ความสามารถในการใช้งาน พิจารณาจากระยะเวลาในการตอบสนองและสิ่งที่มีผลกระทบต่อการใช้งาน เช่น ระยะเวลาในการตอบสนองเมื่อผู้ใช้งานทำการโพสต์ข้อความหรือท่องเที่ยวไปในชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พิจารณาจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อซอฟต์แวร์ที่ใช้ภายในชุมชนออนไลน์

- ข้อผิดพลาด พิจารณาจาก จำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดจากผู้ใช้งานเมื่อใช้งานซอฟต์แวร์ ระยะเวลาที่ใช้งานการแก้ไขข้อผิดพลาดของซอฟต์แวร์ รวมไปถึงวิธีการสนับสนุนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดต่างๆ เป็นต้น

โดย จากงานวิจัยของ Preece(2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของชุมชนออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละชุมชนออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก มักมีความต้องการทางด้านการเข้าถึงสังคมที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนออนไลน์ที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นหลัก ดังนั้นตัวชี้วัดและการวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนออนไลน์ที่มีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนออนไลน์บ้าง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Kim et al.,2008 ได้นำกรอบแนวคิดด้านการเข้าถึงสังคมและการใช้งานของ Preece,2001 ไปใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าโดยบริษัทและผู้ให้บริการรายย่อยต่างๆในประเทศเกาหลี เพื่อนำมาสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค กล่าวคือสามารถสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้แก่ ความเพลิดเพลิน, มิตรภาพ และ มุมมองความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และผลประโยชน์ด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภคได้แก่ ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และประโยชน์ของข้อมูล โดยได้นำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้มาจากกรอบแนวคิดด้านการเข้าถึงสังคมและการใช้งานและตัวชี้วัดความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ของ งานวิจัย Preece,2001

### 2.2.2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing):

การตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การพัฒนา การรักษา และการแลกเปลี่ยนอย่างมีความสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ (Morgan & Hunt, 1994, p. 22) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าถือเป็นคุณลักษณะของการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการซื้อขายสินค้า/บริการระหว่างผู้ให้บริการไปยังลูกค้า โดยเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ก็ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมๆกัน (Blois, 1998)

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรผู้ให้บริการได้เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจทั่วโลก ประสบความสำเร็จเสมอมา จากงานวิจัยของ GroEnroos (1989) และ Gruen (1997) ได้พบว่า แต่เดิมปรัชญาในการดำเนินธุรกิจได้มุ่งเน้นการสร้างผลผลิตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ได้มีการปรับเปลี่ยนให้หันมาสนใจการสร้างผลผลิตจากการขายและให้ความสนใจลูกค้ามากขึ้น จนกระทั่งต่อมาได้หันมาให้ความสนใจในด้านสังคม และในปัจจุบันปรัชญาในการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมคือได้ให้ความสนใจกับการตลาดเชิงสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ได้แก่ องค์กรผู้ให้บริการและลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีความปรารถนาที่จะเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน พึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน และมีผูกพันระหว่างกัน (Callaghan et al., 1995); ซึ่ง Yau et al.(1998a) ได้ศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ความผูกพัน

ความผูกพัน หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ(Callaghan et al., 1995) ซึ่งระดับความผูกพันระหว่าง 2 ฝ่ายบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยส่งผลถึงการปฏิบัติต่อกันในทางธุรกิจ (Chiao, 1982) กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะจัดข้อสงสัย สร้างความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่สนิทสนม (Hinde, 1997) ในมิติของความผูกพันสำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์ประกอบไปด้วยการพัฒนาและการยกระดับผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว หรือ bonded relationship กับผู้ให้บริการในที่สุด (Levitt, 1983)

### ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน

ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ทำให้สองฝ่ายมองเห็นสถานการณ์จากมุมมองของอีกฝ่าย กล่าวคือ ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับความต้องการและเป้าหมายของอีกฝ่าย โดยขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละฝ่ายในการมองเห็นสถานการณ์จากมุมมองของบุคคลอื่นๆ ด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่แท้จริง (Hwang, 1987; Brunner et al., 1989; Ferguson, 1990; Houston et al., 1992)

### การพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน

การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายมอบความชอบ หรือ การให้อภัยแก่อีกฝ่าย เพื่อตอบแทนความชอบ หรือ การให้อภัยที่จะได้รับบ้าง ในภายหลัง (Callaghan et al., 1995) และยังหมายถึงการพึ่งพากันเพื่อประโยชน์ร่วมกันและความเสมอภาคในการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางสังคมระหว่างสองฝ่าย (Lebra, 1976)

### ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจซึ่งกำหนดระดับที่แต่ละฝ่ายรู้สึกว่าจะสามารถไว้วางใจในความมั่นคงของสัญญาจากอีกฝ่าย (Callaghan et al., 1995) กล่าวคือ มีความเชื่อหรือมีความมั่นใจในเจตนาของอีกฝ่าย โดยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าความน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Sullivan & Peterson, 1982; Crosby et al., 1990; Groenroos, 1990; Andaleeb, 1992; Houston et al., 1992; Moorman et al., 1992) และ ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ทางธุรกิจและเป็นกุญแจในการสร้างแบบจำลองในการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) ความน่าเชื่อถือได้ถูกเชื่อมโยงกับความผูกพัน ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งนำไปสู่ความร่วมมือ (Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994), การสื่อสาร (Bialaszewski & Giallourakis, 1985; Anderson & Narus, 1990; Mohr & Nevin, 1990) และการต่อรองราคา (Schurr & Ozanne, 1985) โดยปกติแล้วความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อระดับของความเชื่อถือว่าระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและ ความเป็นไปได้ในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวเพิ่มมากขึ้น (Martin & Sohi, 1993)

แม้ว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและพฤติกรรมระหว่างสองฝ่ายจะมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป เช่น การแลกเปลี่ยนที่มุ่งเน้นทางการตลาด การแลกเปลี่ยนที่มุ่งเน้นทางด้านราคา (Blois, 1998) ซึ่งหากผู้ให้บริการไม่มีการดูแลรักษาลูกค้าที่ดีแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นก็จะไม่เกิดการพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ ในทางตรงกันข้าม

หากผู้ให้บริการและลูกค้าเลือกที่จะสร้างความพึงพอใจในการเติมเต็มความต้องการซึ่งกันและกัน ก็จะไปสู่รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่เต็มไปด้วยการยอมรับซึ่งกันและกัน โดยรูปแบบการแลกเปลี่ยนนี้ หมายถึงการที่ต่างฝ่ายสามารถจดจำความสนใจของอีกฝ่ายได้และร่วมกันสร้างเงื่อนไข รวมไปถึงลักษณะการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน จากที่ได้กล่าวมา ความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งการกระทำของแต่ละฝ่ายสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของอีกฝ่ายได้ และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Czepiel, 1990) ทั้งนี้ กุญแจสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างหลายธุรกิจกับตลาดผู้บริโภค คือ ฐานะพิเศษที่ได้รับจากอีกฝ่าย พฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเติมเต็มความต้องการ (Ganesan, 1994; Gronroos, 1990) โดยถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ดังนั้นความเข้าใจในความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงถือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ให้บริการ (O'Malley & Tynan, 2000).

### 2.2.3 ความผูกพัน (Bonding):

ความผูกพัน หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ (Callaghan et al., 1995) หากพิจารณาในมุมมองของความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ให้บริการ ความผูกพันสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (Levitt, 1983; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994) กระบวนการของความผูกพันเริ่มต้นจากแรงผลักดันพื้นฐานของผู้ให้บริการที่ต้องการจะหาลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจ ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยส่งผลถึงการปฏิบัติต่อกันในทางธุรกิจ (Chiao, 1982) และมีแนวโน้มที่จะจัดข้อสงสัย สร้างความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่สนิทสนม (Hinde, 1997) ในมิติของความผูกพันสำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์ประกอบไปด้วยการพัฒนาและการยกระดับผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว หรือ Bonded Relationship กับผู้ให้บริการในที่สุด (Levitt, 1983)

กระบวนการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น (Cross & Smith, 1995):

ระดับที่ 1 เริ่มจากการตระหนัก คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีบริการสามารถมอบในสิ่งที่ต้องการและสามารถก่อให้เกิดความประทับใจได้

ระดับที่ 2 ได้แก่ การระบุลักษณะเฉพาะ คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับคุณค่าที่ผู้ให้บริการนำเสนอ

ระดับที่ 3 ได้แก่ ความสัมพันธ์ คือ ผู้บริโภคได้กลายมาเป็นลูกค้า โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้พัฒนาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จากเดิมที่ผู้ให้บริการสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ในขั้นตอนนี้จะเปลี่ยนเป็นบทสนทนาระหว่างลูกค้าและองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความรู้แก่ทั้งสองฝ่ายโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์

ระดับที่ 4 ได้แก่ ระดับชุมชน คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ขยายไปยังบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่แค่เพียงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการ ลูกค้า และบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย

ระดับสุดท้ายได้แก่ การให้ความสนับสนุน คือ ลูกค้าได้มีบทบาทในการสนับสนุนองค์กร โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าได้เลือกบริโภคสินค้าที่ดีที่สุดให้กับตนเอง และลูกค้ายินดีที่จะแนะนำผู้ให้บริการให้แก่ผู้อื่น (Cross & Smith, 1995, p. 60)

จากกระบวนการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าทั้ง 5 ระดับ พบว่า ในระดับของการตระหนักและการระบุลักษณะเฉพาะเป็นระดับของการสร้างลูกค้า ในขณะที่ระดับของความสัมพันธ์และระดับชุมชนเป็นระดับของการรักษาสถานลูกค้าและการบริการลูกค้า (Sterne, 2000) โดยในสองระดับสุดท้ายนั้น ความผูกพันถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ ความผูกพันในระดับชุมชนจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความผูกพันในระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผู้ให้บริการได้มอบสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และทำที่สุดเมื่อผู้ให้บริการและลูกค้ามีเป้าหมายร่วมกัน ก็จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการให้ความสนับสนุนแก่ผู้ให้บริการ

ความผูกพันกับลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ในขณะที่การจดจำตราสินค้าและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความผูกพันกับลูกค้า ความผูกพันกับลูกค้าไม่ได้หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าพูดถึงผู้ให้บริการ แต่หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Howard & Leonard, 1996) หากลูกค้ามีความผูกพันกับผู้ให้บริการสูง ลูกค้าจะซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการนั้นอยู่เรื่อยๆ

และจะแนะนำผู้ให้บริการให้ผู้อื่น รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีความมั่นใจว่าได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด (Howard & Leonard, 1996; Thureau & Hansen, 2000)

หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ความผูกพันกับลูกค้าเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว หากพิจารณาใน 3 มุมมองเพื่ออธิบายถึง ความผูกพันกับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Jarvis & Wilcox, 1977; Thureau & Hansen, 2000) สามารถอธิบายได้ ดังนี้:

มุมมองของผู้ให้บริการ:

ความผูกพันกับลูกค้าคือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างโอกาสในการติดต่อ การสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี พนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

มุมมองระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า:

ความภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จากจำนวนหรือคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย ได้แก่ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า, ส่วนแบ่งทางการตลาด, บรรยากาศของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย (Diller, 1996b)

มุมมองของลูกค้า:

ลูกค้าจะแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการเมื่อมีทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจที่ดีต่อผู้ให้บริการ โดยลูกค้ามีความยินดีที่จะซื้อสินค้า/บริการหรือติดต่อกับผู้ให้บริการนั้นๆ อยู่เสมอๆ

สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับลูกค้า ได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับลูกค้า

ผู้วิจัย	ปี	ความหมาย
Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M.	1995	มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ
Levitt	1983	ความผูกพันสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีการ
Dwyer et al.	1987	เปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา
Ganesan	1994	

ผู้วิจัย	ปี	ความหมาย
Chiao	1982	กระบวนการของความผูกพันเริ่มต้นจากแรงผลักดันพื้นฐานของผู้ให้บริการที่ต้องการจะหาลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองมีความพอใจ
Levitt	1983	ความสัมพันธ์ระยะยาว หรือ ความผูกพันกับผู้ให้บริการ เกิดจากการพัฒนาและการยกระดับผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้า
Cross and Smith	1995	กระบวนการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น : ระดับที่ 1 - การตระหนัก ระดับที่ 2 - การระบุลักษณะเฉพาะ ระดับที่ 3 - ความสัมพันธ์ ระดับที่ 4 - ระดับชุมชน ระดับที่ 5 - การให้ความสนับสนุน
HE Butz and LD	1996	ความผูกพันกับลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ในขณะที่การจดจำตราสินค้าและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความผูกพันกับลูกค้า
HE Butz and LD	1996	ความผูกพันกับลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการมีความผูกพันกับลูกค้าสูง ลูกค้าจะซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการนั้นอยู่เรื่อยๆ และจะแนะนำผู้ให้บริการให้ผู้อื่น รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีความมั่นใจว่าได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

ผู้วิจัย	ปี	ความหมาย
Thurau and Hansen	2000	ความผูกพันกับลูกค้าเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากระบวนการดังกล่าว หากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ องค์กรจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ กล่าวคือ ลูกค้าเดิมเกิดความไว้วางใจกับองค์กรมากยิ่งขึ้น หันมาซื้อสินค้า/บริการกับองค์กรมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรให้กับลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่ดีและมีราคาถูกมากที่สุด (Arndt, 1967; Cornelsen & Schober, 1997)

#### 2.2.4 ชุมชนออนไลน์กับการตลาดเชิงสัมพันธ์

แนวคิดของชุมชนออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปยังตราสินค้า คือ การที่ชุมชนได้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกันภายใต้บริบทของการบริโภคสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น (Muniz & O'Guinn, 2001) ในด้านการพัฒนากรอบแนวคิดทางการตลาดชุมชนออนไลน์ได้ก่อให้เกิดแนวคิดทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ผ่านการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับคุณค่าจากบทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนออนไลน์ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถปกป้องสิทธิต่างๆของตนเองได้ โดยไม่ต้องรอตัวแทนของผู้ให้บริการอีกต่อไป และการสนทนายังถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนามุมมองของชุมชนออนไลน์ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความผูกพันระหว่างฝ่ายต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เช่น ผู้ให้บริการ ลูกค้า ผู้บริโภค

สมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าใดตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น แต่ทั้งผู้ให้บริการ ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน ลูกค้า แม้กระทั่งผู้ต่อต้านในตราสินค้าก็สามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาภายในชุมชนออนไลน์ได้ บทสนทนาที่มีผลเชิงลบต่อองค์กรไม่ใช่สิ่งที่นักการตลาดควรจัดตั้ง แต่หากบทสนทนาดังกล่าว ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์กรได้ (Levine et al., 2000) กล่าวคือ ชุมชนออนไลน์ได้ก่อให้เกิดบทสนทนาซึ่งมีคุณค่าต่อฝ่ายต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ และยังสามารถพัฒนาเป็นความผูกพันกับตราสินค้าได้อีกด้วย

ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้: (Muniz & O'Guinn, 2001)

(1) ความรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน: การเชื่อมต่อกันโดยสมาชิกรู้สึกเช่นเดียวกันกับคนอื่น ๆ และรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกภายในชุมชน

(2) การมีประเพณีหรือพิธีการร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน

(3) ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรม, หน้าที่ หรือ กฎระเบียบปฏิบัติทั้งต่อชุมชนโดยรวมและสมาชิกแต่ละราย

จากองค์ประกอบหลักดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและความรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชน แนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมโดยการอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการควรมีการพิจารณาถึงวิธีการและเหตุผลที่ทำให้ชุมชนสามารถสร้างความผูกพันซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าแก่สมาชิกภายในชุมชนได้

ความผูกพันเกิดขึ้นท่ามกลางการพัฒนาของชุมชน โดยแนวคิดเกี่ยวกับการนำความผูกพันมาใช้เพื่อดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Cross & Smith, 1995) ซึ่งเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Reichheld, 1996) ได้ถูกนำไปใช้ในหลายธุรกิจตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา (Prahalad & Ramaswamy, 2000) ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย แต่ในทางกลับกันมีบางงานวิจัยที่ได้โต้แย้งว่า สิ่งที่เราเรียกว่า "E-loyalty" จะเป็นอาวูธลับของเว็บ (Reichheld & Scheffer, 2000) เว็บไซต์ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการจากรายหนึ่งไปเป็นอีกรายหนึ่งได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่หากผู้ให้บริการมีความเข้าใจในสิ่งที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีได้ ก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนารูปแบบชุมชนออนไลน์ที่มีความเหมาะสม การที่ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ จะนำไปสู่การมั่นคงและความต่อเนื่องทางธุรกิจ โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบต่อความผูกพันของลูกค้าด้วยการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดถึงการคงอยู่ของความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ความภักดีของลูกค้าถือเป็นการสื่อสารกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

(Dick & Basu, 1994) ความผูกพันและความภักดีมีความเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่า ชุมชนออนไลน์จำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่างๆที่เข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้ให้บริการ สมาชิก และบุคคลที่สาม เช่นผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าที่มีต่อฝ่ายต่างๆมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ สมาชิก ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้ามีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากชุมชนออนไลน์แตกต่างกันออกไป โดยทุกฝ่ายต้องได้รับประโยชน์จากชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารโดยฝ่ายต่างๆไม่จำเป็นต้องอาศัยโอกาสทางธุรกิจในการติดต่อสื่อสารเพื่อเริ่มต้นการสนทนาพูดคุยกันอีกต่อไป (Prahalad & Ramaswamy, 2000) จากการศึกษาที่ชุมชนออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา ชุมชนออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือฝ่ายอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนออนไลน์ได้ โดยการสื่อสารกับลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านบทสนทนาก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดที่แข็งแกร่งได้ (Varey, 2002; Andersen, 2005) โดยอาศัยชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการสนทนาและสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดจะสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

ชุมชนออนไลน์ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ตระหว่างสมาชิกกับสมาชิก รวมไปถึงระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์อันแนบแน่นนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า (Mathwick, 2006) กล่าวคือประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ทำให้สมาชิกมีความผูกพันในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (Kim & Jin, 2006) นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ยังก่อให้เกิดการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Rosenbaum et al., 2005)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มี ผู้ให้บริการหลายรายที่อาศัยชุมชนออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ดังนี้

- ตราสินค้าโคคาโคล่า ประเทศสเปน (Maria & Mariola, 2007):

บริษัทโคคาโคล่าในประเทศสเปน ได้พัฒนาชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าโคคาโคล่าซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นที่มีความสนใจในตราสินค้าโคคาโคล่า และมีวัตถุประสงค์หลักคือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสมาชิก และ ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกด้วยกัน ซึ่ง

ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าโคคาโคล่าได้ก่อให้เกิดคุณค่าทั้งคุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางด้านประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดด้านการเข้าสังคมและการใช้งานของ Preece, 2001 เพื่อพิจารณาคุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และอ้างอิงกรอบแนวคิดของ Mathwick and Rigdon, 2004 เพื่อพิจารณาคุณค่าทางด้านประสบการณ์

คุณค่าการใช้งาน ได้แก่ สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สนใจได้ในเว็บบอร์ด และสามารถโพสต์ข้อมูล,ความคิดเห็นเพื่อแบ่งปันมุมมองร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ นอกจากนี้ชุมชนยังได้นำเสนอช่องทางในการดาวน์โหลดเพลง สกรีนเซฟเวอร์ อีโมค่อนและอื่นๆให้แก่สมาชิก โดยการใช้งานในด้านต่างๆกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความสนใจแตกต่างกัน โดยสำหรับสมาชิกเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น การดาวน์โหลดสามารถดึงดูดและกระตุ้นความสนใจสมาชิกกลุ่มนี้ได้ดี

อย่างไรก็ตามการมอบคุณค่าทางด้านการใช้งานอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ของชุมชนออนไลน์ สมาชิกจะเข้ามาใช้เว็บไซต์เมื่อต้องการหาข้อมูลหรือดาวน์โหลดสิ่งที่ต้องการเท่านั้น โดยปราศจากการมีส่วนร่วมในชุมชน ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จ ชุมชนต้องสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกด้วย ชุมชนออนไลน์ของโคคาโคล่าจึงนำเสนอช่องทางในการสร้างคุณค่าทางสังคมให้แก่สมาชิก โดยสมาชิกสามารถนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของตนเอง สามารถค้นหาเพื่อนสมาชิกที่มีความสนใจตรงกันได้ และสามารถสร้างตัวตนจำลองเพื่อพบปะพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆได้อีกด้วย

และท้ายที่สุด ชุมชนออนไลน์ของโคคาโคล่าได้นำเสนอประสบการณ์ใหม่ในโลกแฟนตาซี เพื่อสร้างสนุกสนานและความบันเทิงให้แก่สมาชิก โดยโคคาโคล่าได้นำเสนอคุณค่าทางด้านประสบการณ์ให้แก่สมาชิกที่เข้าร่วมผ่านเกมออนไลน์ การทำนายต่างๆ รวมไปถึงรางวัลต่างๆให้แก่สมาชิก เกมส์ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงให้แก่สมาชิก แต่ยังสร้างความประทับใจในสินค้า โดยผ่านประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของสมาชิก

คุณค่าทั้ง 3 ด้านที่สมาชิกได้รับจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนออนไลน์นี้ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีกับเว็บไซต์และตราสินค้าอีกด้วย

- ตราสินค้าแม็คโดนัลด์ ประเทศอังกฤษ (Rowley, 2004) :

ตราสินค้าแม็คโดนัลด์ได้พัฒนาชุมชนออนไลน์ขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินแคมเปญ "I'm lovin' it" และเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าและพัฒนาความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าแม็คโดนัลด์ ตราสินค้าแม็คโดนัลด์ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางออนไลน์และการผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารผ่านช่องทางทั่วไปและช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ

ตราสินค้าแม็คโดนัลด์ ได้สังเกตเห็นความสำคัญของช่องทางออนไลน์ในการสร้างโอกาสที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในโลกดิจิทัล โดยให้ความสนใจใน 2 ระดับ คือ วิธีที่องค์ประกอบต่างๆของชุมชนออนไลน์ช่วยส่งเสริมการสื่อสารข้อความของตราสินค้า และการผสมผสานกันช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่างๆไว้ด้วยกัน

วิธีที่องค์ประกอบต่างๆของชุมชนออนไลน์ช่วยส่งเสริมการสื่อสารข้อความของตราสินค้าอธิบายถึงการจัดการองค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เช่น โลโก้ ภาพและโทนสีที่ใช้ข้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์ และเมนูการใช้งานต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการสื่อสารใจความสำคัญต่างๆที่ตราสินค้าแม็คโดนัลด์ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า

การผสมผสานกันช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อธิบายถึงวิธีการที่ใช้สื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าแม็คโดนัลด์ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการพัฒนาชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแม็คโดนัลด์ ให้มีความสอดคล้องกับหลักการดำเนินงานของตราสินค้าแม็คโดนัลด์ที่คำนึงถึงชุมชน และการผสมผสานกันระหว่างสื่อต่างๆทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนออนไลน์และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ดังนี้

- การสร้างความผูกพันผ่านชุมชนออนไลน์ (Isabelle & Alexander, 2004; Isabelle et al., 2005):

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจกับชุมชนออนไลน์ โดยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยจากมุมมองของผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์และการสร้างความภักดีต่อชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณา 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ คุณค่าการบริการ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิคและ การมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยคือ ศักยภาพในการนำเสนอบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ การสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ การสร้างความเป็นส่วนตัวของสมาชิก ความเร็วและความน่าเชื่อถือ และการเข้าใช้งาน

เนื่องจากชุมชนออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างบทสนทนาและพัฒนาความสัมพันธ์ โดยชุมชนออนไลน์ได้ก่อให้เกิดแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ใช้งานตลอดจนผู้ให้บริการ ทั้งนี้มุมมองด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิค การมีปฏิสัมพันธ์ และการให้บริการไม่เพียงแต่สร้างกรอบแนวคิดด้านการใช้งานที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังช่วยในการพัฒนา

ชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่างๆที่เข้าร่วมได้อีกด้วย โดยจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงตัวชี้วัด ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ จากงานวิจัยของ Isabelle and Alexander, 2004;Isabelle et al., 2005

ปัจจัย	ตัวชี้วัด
ศักยภาพในการนำเสนอ บริการ	การเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกของชุมชนออนไลน์
	การผสมผสานของเนื้อหาต่างๆจากองค์กรอื่นๆกับเนื้อหาของผู้ให้บริการ
	การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์
	ความเข้มงวดในการจัดวางข้อมูลในหน้าแรกให้มีปริมาณที่เหมาะสมเพื่อลดระยะเวลาในการโหลดข้อมูล
	การแสดงผลข้อมูลโดยสรุปได้ในหน้าแรก โดยผู้ใช้งานสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้ารายละเอียด เพื่อลดระยะเวลาในการโหลดข้อมูล
	การให้บริการอีเมลล์โดยผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ (web-based e-mail account)
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์	การมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ในห้องแชท
	การเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นโดยผ่านเครื่องมือหรือการใช้งานต่างๆบนชุมชนออนไลน์ได้
	การไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงของสมาชิกเมื่อมีการโพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น
การสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์	การลบความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมโดยผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์

ปัจจัย	ตัวชี้วัด
การสร้างความเป็นส่วนตัวของสมาชิก	การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความชอบของสมาชิกแต่ละคน
	การให้บริการในการปรับแต่งมุมมองของชุมชนออนไลน์
	การให้บริการในการปรับแต่งจำนวนข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแรก
ความเร็วและความน่าเชื่อถือ	การกำหนดขอบเขตของจำนวนข้อมูลที่สามารถนำไปแสดงในหน้าแรกได้โดยประหยัดเวลาที่ใช้ในการโหลด
	การกำหนดขอบเขตของรายการของข้อมูลโดยสรุปที่มีอยู่ในหน้าแรก
การเข้าใช้งาน	การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความชอบของสมาชิกแต่ละคน

โดยจากงานวิจัยของ Isabelle and Alexander (2004) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันผ่านชุมชนออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิคไม่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันผ่านชุมชนออนไลน์ ผู้ทำการวิจัยได้แสดงข้อเสนอนี้ว่า เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิค เป็นเสมือน ฟังก์ชันรองรับ เมื่อโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิคสามารถทำงานได้ตามปกติ จึงไม่ส่งผลต่อ ความผูกพัน และนอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยยังได้ให้ข้อเสนอนี้ในการทำวิจัยต่อไปว่า ควรมุ่งเน้นไป ยังด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิคมากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการเปรียบเทียบโครงสร้างของ ชุมชนออนไลน์แต่ละชุมชนว่า หากมีการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคนิคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความผูกพันที่แตกต่างกันหรือไม่ เป็นต้น