

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ และความผูกพันกับตราสินค้านี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จและความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้านี้โดยจำนวนแบบสอบถามมีทั้งหมด 40 ข้อ สำหรับปัจจัยทั้ง 7 ด้านตามกรอบแนวคิดการเข้าสู่สังคมและการใช้งานของ Preece (2001) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน และ ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน รวมไปถึงความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็น ถูกทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงและนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย และระดับของความผันแปรจากการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ระดับของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการในวัดความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	4.19	0.585	เห็นด้วย
สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	4.19	0.718	เห็นด้วย
นโยบายของชุมชนออนไลน์	4.18	0.712	เห็นด้วย
บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.17	0.680	เห็นด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
การออกแบบข้อมูล	3.81	0.900	เห็นด้วย
เมนูการใช้งาน	3.80	0.900	เห็นด้วย
การเข้าใช้งาน	4.14	0.730	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์แบบจำลองการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ตามกรอบแนวคิดการเข้าสังคมและการใช้งานของ Preece, 2001 มีดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

การระบุถึงวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์อย่างชัดเจน เป็นการสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมายของชุมชนออนไลน์ให้แก่สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Figallo, 1998; Wellman and Gulia, 1999; Preece, 2001; Bagozzi and Dholakia, 2002; Leimeister et al., 2005; Maria and Mariola, 2007; Okazaki, 2007; กล่าวคือ หากชุมชนออนไลน์ให้บริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แก่สมาชิก ซึ่งพิจารณาได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ การพึงพาคำอวยซึ่งกันและกัน และการสนับสนุนที่ดีต่อกัน จะส่งผลให้สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์เกิดความผูกพันกับตราสินค้านี้ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ได้ (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Mathwick, 2006)

จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังนั้นการที่ชุมชนออนไลน์มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ หากบริษัทผู้ให้บริการตราสินค้านี้ ต้องการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้านี้จะต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น มีการตั้งชื่อชุมชนออนไลน์ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์ที่ชัดเจน มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดการมี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วม มีการพูดคุยในหัวข้อที่สนใจร่วมกัน มีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

5.1.2.2 ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

การที่ชุมชนออนไลน์มีจำนวนของสมาชิกที่เหมาะสมและสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ร่วมกัน จะสนับสนุนให้สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ เกิดความผูกพันกับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Figallo, 1998; Kozinets, 1999; Cothrel, 2000; Muniz and O'Guinn, 2001; Preece, 2001; McAlexander et al., 2002; Kim and Jin, 2006; Mathwick, 2006; Okazaki, 2007; Maria and Mariola, 2007;

จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังนั้นการที่ชุมชนออนไลน์มีจำนวนของสมาชิกที่เหมาะสม และการที่สมาชิกมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ร่วมกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ หากบริษัทผู้ให้บริการตราสินค้านี้ ต้องการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้านี้ จะต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ เช่น ควรพัฒนาชุมชนออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก มีการคัดเลือกสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ องค์กรควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงความต้องการของสมาชิก เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกกับสมาชิก รวมไปถึงระหว่างสมาชิกกับตราสินค้าได้

5.1.2.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์

การที่ชุมชนออนไลน์มีข้อตกลงในการทำการสื่อสาร การกำหนดความหมาย และวิธีการสื่อสารนโยบายของชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahin & Keller, 1995; Figallo, 1998; Kollok, 1999; Preece, 2000; Preece, 2001; Okazaki, 2007; Maria and Mariola, 2007; กล่าวคือ หากนโยบายของชุมชนออนไลน์มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการที่นโยบายของชุมชนออนไลน์สามารถป้องกันและขจัดปัญหาจากการประพฤติปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของสมาชิกและ สมาชิกมีความเชื่อถือและ

ไว้วางใจสมาชิกด้วยกัน จะส่งผลให้สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์เกิดความผูกพันกับตราสินค้านี้ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ได้ (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Mathwick, 2006)

จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังนั้นการที่ชุมชนออนไลน์มีนโยบายที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ หากบริษัทผู้ให้บริการตราสินค้านี้ ต้องการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้า จะต้องให้ความสำคัญกับนโยบายภายในชุมชนออนไลน์ กล่าวคือนโยบายต้องมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ได้ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชน ซึ่งนโยบายทั่วไปที่ชุมชนออนไลน์จำเป็นต้องมีได้แก่ นโยบายการลงทะเบียน นโยบายการใช้งาน

5.1.2.4 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การที่ชุมชนออนไลน์สนับสนุนให้เกิดบทสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cothrel, 2000; Williams and Cothrel, 2000; Preece, 2001; DeLone and McLean, 2004 ; Ridings and Gefen ,2004; Isabelle and Alexander, 2004; Isabelle et al., 2005 กล่าวคือ หากผู้ใช้งานใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้การใช้งานเพื่อสร้างบทสนทนา ผู้ใช้งานสามารถโพสต์และอ่านข้อความ หรือ รูปในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ได้ง่าย ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยภายในชุมชนออนไลน์ เกิดความผิดพลาดจากผู้ใช้งานเพียงเล็กน้อย และผู้ใช้งานสามารถจดจำการใช้งานได้เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง ส่งผลให้สมาชิกและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์เกิดความผูกพันกับตราสินค้านี้ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ได้ (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Mathwick, 2006)

จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังนั้นการที่ชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งานเพื่อสนับสนุนการสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง

คำนึงถึงสำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ หากผู้ให้บริการตราสินค้า ต้องการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้า จะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้เกิดบทสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น มีรูปแบบและวิธีการโพสต์ข้อความหรือรูปที่ไม่ซับซ้อน มีวิธีการใช้งานกระชับและเข้าใจได้ง่ายแก่ผู้ใช้งาน มีไอคอนเพื่อแสดงความรู้สึก (Emoticon) มีหน้าแสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และค้นหาข้อมูลของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันได้ นอกจากนี้ อาจมีการสนับสนุนการสนทนาแบบส่วนตัว (private message) เป็นต้น

5.1.2.5 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล

การออกแบบข้อมูลของชุมชนออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kim et al., 2008 ในมุมมองที่กลับกัน กล่าวคือถ้าชุมชนออนไลน์มีการออกแบบข้อมูลที่ดีกล่าวคือ มีการออกแบบข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหา อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อความต่างๆ หรือ ข้อมูลที่แสดงในชุมชนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ โดยผู้ใช้งานไม่พบข้อผิดพลาดและมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบข้อมูลของชุมชนออนไลน์แล้ว จะส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้า (DeLone & McLean, 2004; Ridings & Gefen, 2004; Leimeister et al., 2005) แต่เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่นำมาจัดแสดงบนหน้าเว็บไซต์ของชุมชนออนไลน์ที่ผ่านมาสำหรับตราสินค้านี้ มีปริมาณที่ไม่เยอะและไม่มีความซับซ้อนของข้อมูลมากนัก สมาชิกจึงยังไม่เห็นถึงความสำคัญและรับรู้ถึงประโยชน์ของการออกแบบข้อมูลที่ชัดเจน และจึงไม่ส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้

5.1.2.6 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน

การที่ชุมชนออนไลน์มีเมนูการใช้งานที่ดี ไม่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ในมุมมองที่กลับกันหากชุมชนออนไลน์มีเมนูการใช้งานที่ดี กล่าวคือมีเมนูการใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถท่องไปในชุมชนออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด รวมไปถึงการหาสิ่งที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จะส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้า (Childers et al., 2001; Preece, 2001; Leimeister et al., 2005; Kim et al., 2008) แต่เนื่องจากชุมชนออนไลน์ที่ผ่านมาสำหรับตราสินค้านี้ ประกอบไปด้วยหน้าเว็บที่มีจำนวนไม่มากและเมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน สมาชิกจึงยังไม่เห็นถึงความสำคัญและรับรู้ถึงประโยชน์ของเมนูการใช้งานที่ชัดเจน และจึงไม่ส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้

5.1.2.7 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน

การเข้าใช้งานของชุมชนออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Isabelle and Alexander, 2004; Kim et al., 2008 ในมุมมองที่กลับกัน กล่าวคือถ้าชุมชนออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานที่ติงกล่าวคือ ผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์สามารถตอบโต้ของใช้ใช้งานให้ได้ว่า อุปกรณ์ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆของชุมชนออนไลน์ได้ จะส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้า (Childers et al., 2001; Preece, 2001; DeLone & McLean, 2004; Isabelle et al., 2005;) แต่เนื่องจากชุมชนออนไลน์ที่ผ่านมาสำหรับตราสินค้านี้ ประกอบไปด้วยมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อนและมีความต้องการด้านการใช้งานที่ไม่สูงมาก สมาชิกจึงยังไม่เห็นถึงความสำคัญและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจนหากชุมชนออนไลน์สามารถรองรับการเข้าใช้งานได้เป็นอย่างดี และจึงไม่ส่งผลถึงความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้

5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

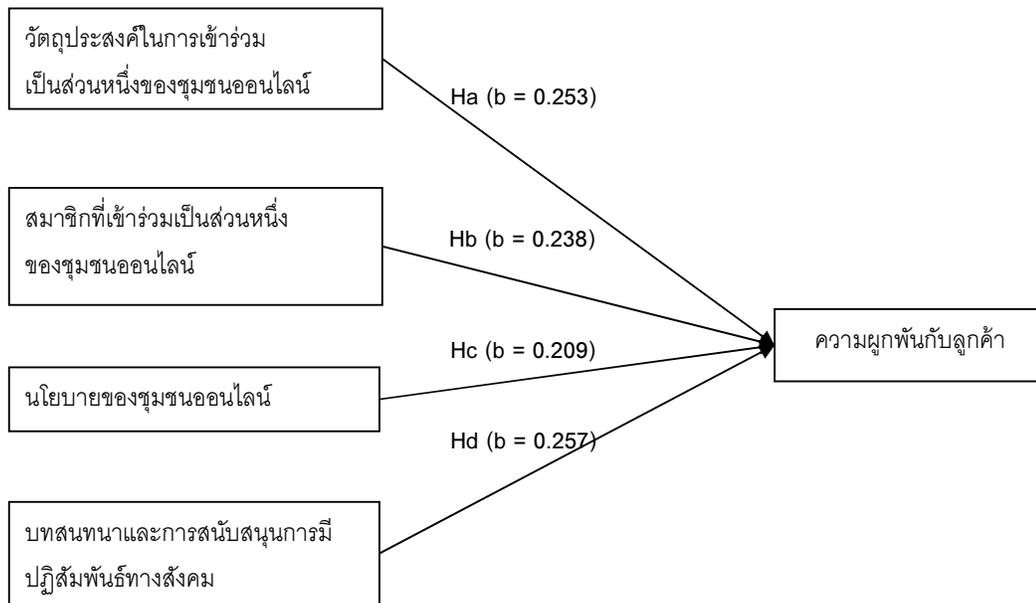
5.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้านี้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย

ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ลำดับของความสัมพันธ์	b
1 บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.257 (0.00**)
2 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.253 (0.00**)
3 สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.238 (0.00**)
4 นโยบายของชุมชนออนไลน์	0.209 (0.00**)

ภาพที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง กล่าวคือ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้ามากที่สุด ($b = 0.257$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีค่ามากที่สุด ($b=0.253$) ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ($b=0.238$) และ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ($b=0.209$) ตามลำดับ

ดังนั้น หากบริษัทผู้ให้บริการตราสินค้านี้ ต้องการที่จะสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผ่านชุมชนออนไลน์นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยเป็นสำคัญ กล่าวคือ ในด้านการเข้าสังคมชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก การพึ่งพาอาศัยและการสนับสนุนที่ติระหว่างสมาชิกด้วยกัน ในขณะเดียวกันจำนวนของสมาชิกที่เหมาะสม และความรู้ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ร่วมกันของสมาชิก ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนั้นนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ภายในชุมชนออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยนโยบายต้องมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ได้ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชน และหากพิจารณาถึงด้านการใช้งาน ควรพิจารณาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้

งานเพื่อสนับสนุนให้เกิดบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิก เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยแยกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงแนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยแยกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า

ปัจจัย	แนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง
ด้านการเข้าสังคม	
ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	- มีการตั้งชื่อชุมชนออนไลน์ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	- มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์ที่ชัดเจน
	- มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วม
	- มีการพูดคุยในหัวข้อที่สนใจร่วมกัน มีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	- ควรพัฒนาชุมชนออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก
	- อาจจะมีการคัดเลือกสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ เพื่อให้ชุมชนออนไลน์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น
	- องค์กรควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ เพื่อรับรู้ถึงความต้องการของสมาชิก
ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์	- กำหนดนโยบายของชุมชนออนไลน์ ให้มีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์ได้ แต่ในขณะเดียวกัน ต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอเพื่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชน
	- กำหนดนโยบายต่างๆที่ชุมชนออนไลน์จำเป็นต้องมีได้แก่ นโยบายการลงทะเบียน นโยบายการใช้งาน

ปัจจัย	แนวทางในการพัฒนาชุมชนออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง
ด้านการใช้งาน	
ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	- มีรูปแบบและวิธีการโพสต์ข้อความหรือรูปที่ไม่ซับซ้อน
	- มีวิธีการใช้งานกระชับและเข้าใจได้ง่ายแก่ผู้ใช้งาน
	- มีไอคอนเพื่อแสดงความรู้สึก (Emoticon)
	- มีหน้าแสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และค้นหาข้อมูลของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันได้
	- มีการสนับสนุนการสนทนาแบบส่วนตัว (private message) เป็นต้น

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวคือได้แสดงให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้านั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านบทสนทนาก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง (Varey, 2002; Andersen, 2005) โดยอาศัยชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการสนทนาและสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้สมาชิกมีความผูกพันในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด (Kim & Jin, 2006)

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่สำคัญของชุมชนออนไลน์ทั้งในด้านการเข้าสังคมและการใช้งาน โดยทำการศึกษาชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ดังนั้นจึงควรที่จะนำเอาปัจจัยต่างๆที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปทำการทดสอบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

5.2.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเท่านั้น (Convenience Product) ดังนั้นเพื่อพิจารณาถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ จึงควร

ทำการศึกษถึงชุมชนออนไลน์สำหรับสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ สินค้าหรูหรา (Luxury Product) ซึ่งอาจจะมึปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จแตกต่างออกไป

5.2.2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่สำคัญของชุมชนออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าสังคมและการใช้งาน โดยทำการศึกษาชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Business to Customer) ดังนั้นจึงควรที่จะนำเอาปัจจัยต่างๆที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปทำการทดสอบความผูกพันระหว่างสองฝ่ายในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ (Business to Business) เป็นต้น

5.2.2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำกรอบแนวคิดด้านการเข้าสังคมและการเข้าใช้งานของ Preece, 2001 มาใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของชุมชนออนไลน์ โดยงานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ต่างออกไปนอกเหนือไปจาก 7 ปัจจัยที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.2.2.5 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้า โดยพิจารณาจากแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness), การระบุลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Recognition) เพื่อให้ครอบคลุมกับบริบทที่ทำการวิจัยในครั้งถัดไป