ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (RELATIONSHIPS BETWEEN CONTENT TYPOLOGIES IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 162 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) ศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า 3) ศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เมื่อจำแนกตามลักษณะของลูกค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนในประเทศไทยจากหน้าเพจ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามภาคสนามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลางถึงมาก และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ปีการศึกษา 2556 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

SINIKAN SIRISRIMANGKORN : RELATIONSHIPS BETWEEN CONTENT TYPOLOGIES IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT. THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 162 PP.

FACEBOOK/SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ CUSTOMER ENGAGEMENT

The research aimed to study 1) content typologies in online social customer relationship management and customer engagement 2) the relationship between content typologies and customer engagement behaviors 3) the different level of customer engagement behaviors among fan page characteristics and 4) the relationship between customer engagement behavior and consequences of customer engagement in Thailand mobile phone industry. The respondents were 400 Facebook users who were fan of Facebook page, at least one of the three selected mobile phone companies, 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand and 3) Samsung Mobile Thailand. Two hundred respondents were Facebook users who were current customers, other two hundred were not current customers. Questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics, t-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used in data analysis and hypotheses testing.

The results showed that content typologies in online social customer relationship management had medium to high positive relationship with customer engagement behavior. Furthermore, customer engagement behaviors showed medium

correlation with consequences of customer engagement. Customer engagement behaviors did not show differences among fan page characteristics.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology Student's Signature _____

Academic Year 2013 Advisor's Signature _____