

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำค่าสถิติที่เหมาะสมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปประมาณค่าของประชากรเพื่อหาข้อสรุปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีทั้งสิ้น 4,987 คน ได้แก่ บุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ได้แก่

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบนักล่าฝัน AF5 โดยมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในบทเพลงของบอยด์ โกสิยพงศ์ และป๊อด ธนชัย อุชชิน โดยสมาชิกร่วมกันแบ่งปันรูปถ่ายและเรื่องราวของตนและคนที่รัก พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ เพื่อลุ้นบัตรชมคอนเสิร์ตเพลงรักและ 13 ภาพยนตร์สั้นจาก 13 บทเพลงของบอยด์ โกสิยพงศ์ และป๊อด ธนชัย อุชชิน

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมปฏิบัติการกับดวงดาว โดยมีการกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของตราสินค้านี้ ให้ร่วมสนุกทั้งหมด 5 ภารกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการประกวดแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่จัดขึ้น

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านี้ โดยสมาชิกร่วมกันแบ่งปันรูปถ่ายและเรื่องราวของตนและคนที่รัก พร้อมกับภาพของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของว่างประเภทไก่ หมู และกุ้ง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดตัว กลุ่มสินค้าของว่างของตราสินค้านี้

- ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบนักล่าฝัน AF6 โดยมอบความ
 เพลิดเพลินให้แก่สมาชิกผ่านเกมส์ กิจกรรม ต่างๆ และมอบสิทธิประโยชน์ รายการพิเศษ และแจ้ง
 ข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต และ ศิลปิน AF6

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การสุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับงานวิจัยในฉบับนี้ จะเป็นการเลือกแบบจง
 ใจ (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะ
 ศึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้
 จะใช้ตาราง Krejcie, R.V., and Morgan D.W. "Determining Sample Size for Research
 Activities." Psychological measurement (1970) ซึ่งตารางระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะ
 สุ่มเมื่อทราบประชากร ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จนถึง 100,000 คน ดังตารางที่แสดงนี้

ภาพที่ 3.1 ตารางระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางของ Krejcie & Morgan									
ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง
10	10	120	92	340	181	1200	291	8000	367
15	14	130	97	360	186	1300	297	9000	368
20	19	140	103	380	191	1400	302	10000	370
25	24	150	108	400	196	1500	306	15000	375
30	28	160	113	420	201	1600	310	20000	377
35	32	170	118	440	205	1700	313	30000	379
40	36	180	123	460	210	1800	317	40000	380
45	40	190	127	480	214	1900	320	50000	381
50	44	200	132	500	217	2000	322	75000	382
55	48	210	136	550	226	2200	327	100000	384
60	52	220	140	600	234	2400	331		
65	56	230	144	650	242	2600	335		
70	69	240	148	700	248	2800	338		
75	68	250	152	750	254	3000	341		
80	66	260	155	800	260	3500	346		
85	70	270	159	850	265	4000	351		
90	73	280	162	900	269	4500	354		
95	76	290	165	950	274	5000	357		
100	80	300	169	1000	278	6000	361		
110	86	320	175	1100	285	7000	364		

ดังนั้นจะเห็นว่าจากตารางที่ 3.2 สามารถระบุได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของจำนวนประชากร 4,987 คนคือ 357 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากระดับความเชื่อมโยงของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ และวัดจากวิธีที่ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ให้บริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แก่สมาชิก โดยมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และ คุณภาพของการสนับสนุนเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ

3.3.1.2 ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนของสมาชิกภายในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ รวมไปถึงระดับการมีส่วนร่วม และ คุณลักษณะส่วนบุคคล

3.3.1.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณาจากการดำเนินการเพื่อป้องกันและขจัดปัญหาจากการประพฤติปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของสมาชิก และการสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง ตัวอย่างนโยบาย ได้แก่ กฎการลงทะเบียน, กฎเกณฑ์ และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนต่างๆ

3.3.1.4 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยพิจารณาจากการนำเสนอข้อมูลและการตอบสนองเพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งานเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ และยังรวมไปถึงวิธีการที่ความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมถูกจัดการผ่านซอฟต์แวร์

3.3.1.5 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล โดยพิจารณาจากการออกแบบข้อมูลเพื่อที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการค้นหา อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ปรากฏในหน้าจอ ข้อความต่างๆ หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างเข้าใจ

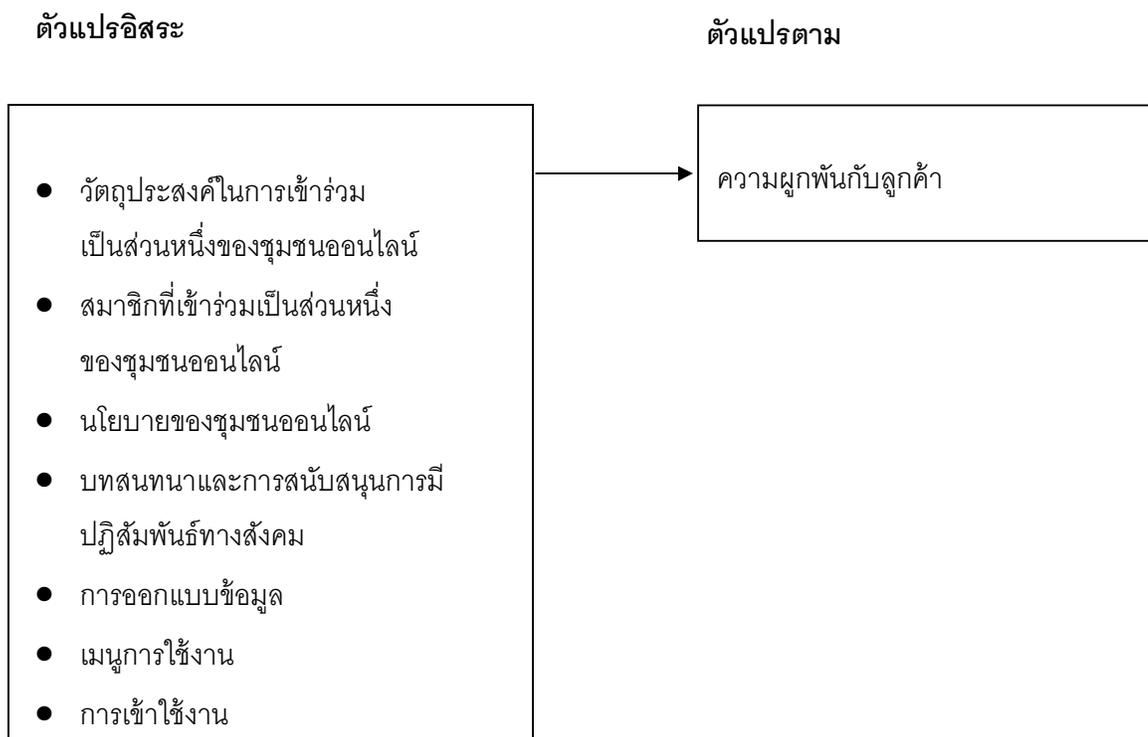
3.3.1.6 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน โดยพิจารณาจากการที่ความง่ายในการที่ผู้ใช้งานสามารถท่องไปในชุมชนออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด รวมไปถึงการหาสิ่งที่ต้องการภายในชุมชนออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องได้

3.3.1.7 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน โดยพิจารณาจากการนำเสนอความต้องการพื้นฐานทางด้านเทคนิคและการใช้งานซอฟต์แวร์ซอฟต์แวร์ต่างๆที่ใช้ภายในชุมชนออนไลน์

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

ภาพที่ 3.2 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้



3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ได้

จากกรอบแนวคิด การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน ตามลักษณะของเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ จำนวนทั้งหมด 31 ข้อ ซึ่งจำแนกออกเป็น 7 ด้าน โดยใช้ กรอบแนวคิดการเข้าสู่สังคมและการใช้งานของ Preece (2001) เป็นหลักในการวิจัย คือ

1. ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์
2. ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์
3. ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์
4. ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล
6. ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน
7. ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

3.5 การให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนตัวแปร สามารถแบ่งตามลักษณะของเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ ซึ่งการให้คะแนนตัวแปรจะใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยหลักการในการให้คะแนนตัวแปรกำหนดไว้ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจะนำมาคำนวณพิสัยในแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่มีความเห็น

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งการให้คะแนนตัวแปรจะใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยหลักการในการให้คะแนนตัวแปรกำหนดไว้ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจะนำมาคำนวณพิสัยในแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับไม่มีความเห็น

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นคะแนนบ่งชี้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีวิธีการดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดรูปแบบของคำถาม ทั้งนี้ได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจาก เอกสาร ตำรา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการเสนอแนะแก้ไข

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามขอบเขตและโครงสร้างที่ได้กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาหลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอนแนะ

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความถี่ได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Chow, Cao , 2008)

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

สรุปผลจากการทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน พบว่าผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ 0.963 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก (กัลยา, 2550) และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัย ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.819
สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.564
นโยบายของชุมชนออนไลน์	0.832
บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.805
การออกแบบข้อมูล	0.592
เมนูการใช้งาน	0.725
การเข้าใช้งาน	0.843
ความผูกพันกับลูกค้า (ตัวแปรตาม)	0.806

3.7 ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยข้อมูล เริ่มตั้งแต่ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2551 ถึงภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 (ระยะเวลาประมาณ 9 เดือน)

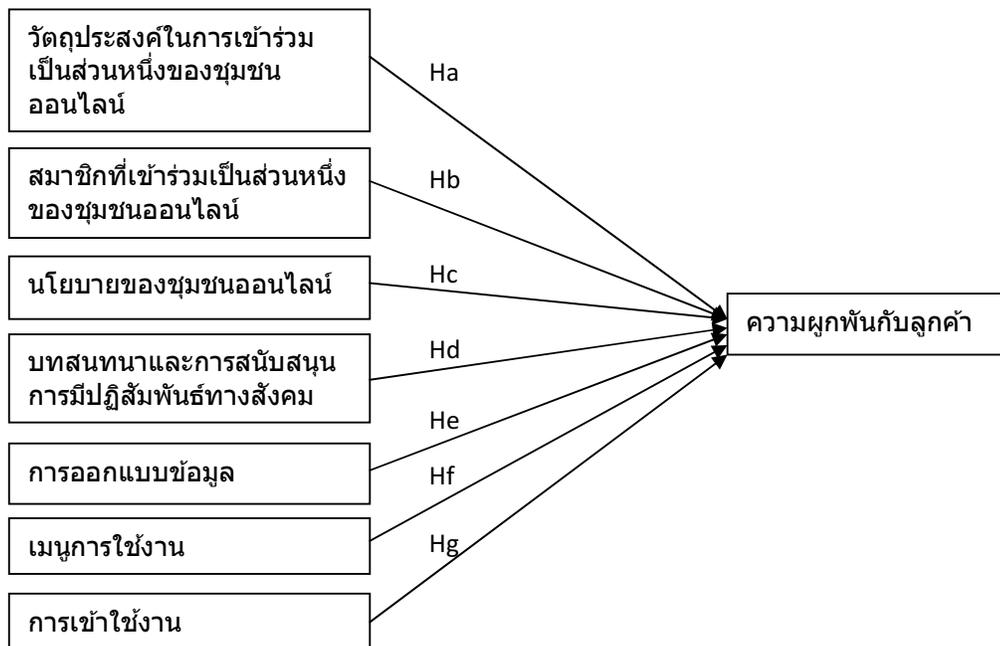
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้วิธีการสำรวจ Online ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะมีความรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และมี Response Rate สูง อีกทั้งลดความผิดพลาดในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยได้จัดทำ Web Site ในรูปแบบ Web Survey โดยจะใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บและทำการรวบรวมข้อมูล ประมาณ 14 วัน เพื่อสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ให้ความเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

3.9 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.3 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระอันได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง และมีตัวแปรตามเป็น ความผูกพันกับลูกค้า

ภาพที่ 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานที่ใช้



งานวิจัยนี้มีการตั้งสมมติฐานแสดงได้ดังภาพที่ 3.3 ซึ่งสรุปออกมาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Ha) : ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding)

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ดูความสัมพันธ์ดังภาพที่ 3.3

Ha₀: ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Ha₁: ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 (Hb) : ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถจำแนกตามลักษณะข้อมูลได้ดังนี้

3.10.1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การคำนวณหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.10.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ บุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ นโยบายของชุมชนออนไลน์ บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การออกแบบข้อมูล เมนูการใช้งาน และการเข้าใช้งาน โดยใช้การคำนวณหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับค่าเฉลี่ย

3.10.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยใช้การคำนวณหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับค่าเฉลี่ย

3.10.4. การทดสอบสมมติฐาน

3.10.4.1 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient: r) เพื่อใช้วิเคราะห์หาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ซึ่งปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดย

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย

หากค่า r มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะลดลง และถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.10.4.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล

กระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีเงื่อนไข 4 ข้อดังนี้

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) :

1.) ค่าคลาดเคลื่อน (error or Residual's) จะต้องมีการแจกแจงปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

2.) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

3.) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน

4.) ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันภายใน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multi-co linearity