

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ ซึ่งจำแนกออกเป็น 7 ด้าน คือ

4.2.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

4.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

4.2.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์

4.2.4 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

4.2.5 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล

4.2.6 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน

4.2.7 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันกับลูกค้าสำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรในครั้งนี้ โดยได้ทำการศึกษาจากบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา

จำนวน 357 คน ซึ่งจำแนกลักษณะทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไป

(N=357)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	49.3
หญิง	181	50.7
อายุ		
ต่ำกว่า 11 ปี	0	0
11-20 ปี	90	25.2
21-30 ปี	212	59.4
31-40 ปี	50	14.0
41-50 ปี	5	1.4
51 ขึ้นไป	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	66	18.5
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	18	5.0
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	191	53.5
ปริญญาโท	72	20.2
ปริญญาเอก	10	2.8
อาชีพ		
รับราชการ	30	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน	173	48.5
ประกอบกิจการส่วนตัว	30	8.4
นิสิต/นักศึกษา	99	27.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.1

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	86	24.1
20,001-30,000 บาท	133	37.3
30,001-40,000 บาท	83	23.2
40,001-50,000 บาท	49	13.7
50,001 บาทขึ้นไป	6	1.7

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียน และร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา จำนวน 357 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 11– 20 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อาชีพรับราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ช่วงรายได้ 31,000 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมา ถึงปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน และปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย แสดงรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีต่อบุคคลที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
1. สมาชิกจำนวนมากให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและร่วมแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เช่น มีข้อความจำนวนมากที่สมาชิกร่วมกันโพสต์	- (0.0)	2 (0.6)	55 (15.4)	173 (48.5)	127 (35.6)	4.19	0.705	เห็นด้วย
2. สมาชิกมีความสนใจในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นภายในชุมชนออนไลน์ สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	1 (0.3)	48 (13.4)	187 (52.4)	121 (33.9)	4.20	0.668	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	
3. สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งมีการสื่อสารเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆระหว่างกัน	0 (0.0)	1 (0.3)	60 (16.8)	173 (48.5)	123 (34.5)	4.17	0.704	เห็นด้วย
4. สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	0 (0.0)	1 (0.3)	50 (14.0)	186 (52.1)	120 (33.6)	4.19	0.673	เห็นด้วย
5. สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง พูดคุยกันในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์นั้นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	59 (16.5)	165 (46.2)	132 (37.0)	4.20	0.173	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.19	0.585	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นภายในชุมชนออนไลน์ สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของชุมชนออนไลน์นั้นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและร่วมแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการสื่อสารเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆระหว่างสมาชิกอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์
 ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์
 สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็น
 ส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	
1. จำนวนสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง มีปริมาณที่เหมาะสม	0 (0.0)	2 (0.6)	56 (15.7)	173 (48.5)	126 (35.3)	4.18	0.707	เห็นด้วย
2. สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ร่วมกัน	0 (0.0)	2 (0.6)	60 (16.8)	160 (44.8)	135 (37.8)	4.2	0.728	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.19	0.718	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ร่วมกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และจำนวนสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้มีปริมาณที่เหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4.2.3 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
1. ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง มีนโยบาย กฎและ กติกาที่ชัดเจน	0 (0.0)	1 (0.3)	65 (18.2)	176 (49.3)	115 (32.2)	4.13	0.706	เห็นด้วย
2. สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ได้ปฏิบัติตามนโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้	0 (0.0)	2 (0.6)	57 (16.0)	156 (43.7)	142 (39.8)	4.23	0.728	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. นโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก	0 (0.0)	3 (0.8)	55 (15.4)	174 (48.7)	125 (35.0)	4.18	0.712	เห็นด้วย
4. นโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน	0 (0.0)	0 (0.0)	62 (17.4)	171 (47.9)	124 (34.7)	4.17	0.702	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.18	0.712	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ ได้ปฏิบัติตามนโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ นโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 นโยบาย กฎและ กติกาที่ได้กำหนดไว้ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกด้วยกันอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ มีนโยบาย กฎและ กติกาที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.2.4 ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)						S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{x}		
1. สมาชิกสามารถเรียนรู้วิธีโพสต์และอ่านข้อความหรือรูป ในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้โดยง่าย	0 (0.0)	3 (0.8)	49 (13.7)	184 (51.5)	121 (33.9)	4.18	0.691	เห็นด้วย
2. สมาชิกสามารถโพสต์และอ่านข้อความหรือรูปในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้โดยง่าย	0 (0.0)	1 (0.3)	57 (16.0)	190 (53.2)	109 (30.5)	4.14	0.677	เห็นด้วย
3. สมาชิกมีความพึงพอใจในบทสนทนา หรือ การมีปฏิสัมพันธ์บน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	1 (0.3)	54 (15.1)	176 (49.3)	126 (35.3)	4.20	0.692	เห็นด้วย
4. สมาชิกสามารถจดจำวิธีการโพสต์และอ่านข้อความหรือรูปใน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้	0 (0.0)	2 (0.6)	51 (14.3)	180 (50.4)	124 (34.7)	4.19	0.690	เห็นด้วย
5. สมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับบทสนทนา หรือ การมีปฏิสัมพันธ์บน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (16.5)	191 (53.5)	107 (30.0)	4.13	0.669	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.17	0.68	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่าสมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบทสนทนา หรือ การมีปฏิสัมพันธ์บน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือความสามารถในการจดจำวิธีการโพสต์และอ่านข้อความหรือรูปใน ชุมชนออนไลน์สำหรับตรา

สินค้านี้ได้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสามารถในการเรียนรู้วิธีโพสต์และอ่านข้อความหรือรูปในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ได้โดยง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความง่ายในการใช้งานได้แก่ การโพสต์และอ่านข้อความหรือรูปในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับบทสนทนา หรือ การมีปฏิสัมพันธ์บน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.2.5 ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	
1. สมาชิกใช้เวลาไม่นานที่จะเรียนรู้วิธีการอ่านข้อความที่ปรากฏใน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างเข้าใจ	0 (0.0)	26 (7.3)	101 (28.3)	143 (40.1)	87 (24.4)	3.82	0.887	เห็นด้วย
2. สมาชิกใช้ระยะเวลาไม่นาน เมื่อต้องการค้นหาอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	34 (9.5)	89 (24.9)	152 (42.6)	82 (23.0)	3.79	0.904	เห็นด้วย
3. สมาชิกมีความพึงพอใจในการออกแบบข้อมูลในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ชัดเจน การให้ข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน ลักษณะการแสดงผลข้อมูลที่มีสวยงาม และเข้าใจง่าย	0 (0.0)	32 (9.0)	103 (28.9)	130 (36.4)	92 (25.8)	3.79	0.929	เห็นด้วย
4. สมาชิกสามารถจดจำการจัดวางข้อมูลชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้ เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้งภายหลัง	0 (0.0)	26 (7.3)	88 (24.6)	160 (44.8)	83 (23.2)	3.84	0.864	เห็นด้วย
5. สมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดเมื่อต้องการค้นหา หรือใช้ข้อมูลต่างๆบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	28 (7.8)	93 (26.1)	145 (40.6)	91 (25.5)	3.84	0.897	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย						3.81	0.90	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูลพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำการจัดวางข้อมูลชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ได้ เมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้งภายหลังอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดเมื่อต้องการค้นหา หรือใช้ข้อมูลต่างๆบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือสมาชิกใช้เวลาไม่นานที่จะเรียนรู้วิธีการอ่านข้อความที่ปรากฏใน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อย่างเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สมาชิกใช้ระยะเวลาไม่นาน เมื่อต้องการค้นหา อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสมาชิกมีความพึงพอใจในการออกแบบข้อมูลใน ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ชัดเจน การให้ข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน ลักษณะการแสดงผลที่มีสวยงาม และเข้าใจง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูลพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4.2.6 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน จำแนกตามรายชื่อดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความคิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	
1. สมาชิกใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้เมนูเข้าใช้งานต่างๆ และการเชื่อมโยงหน้าเว็บต่างๆบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อเข้าถึงหน้าเว็บที่ต้องการ	0 (0.0)	40 (11.2)	99 (27.7)	140 (39.2)	78 (21.8)	3.72	0.931	เห็นด้วย
2. สมาชิกใช้เวลาไม่นานในการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาหน้าเว็บที่ต้องการ และสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ได้ในเวลาที่เหมาะสม	0 (0.0)	39 (10.9)	98 (27.5)	134 (37.5)	86 (24.1)	3.75	0.944	เห็นด้วย
3. สมาชิกมีความพึงพอใจในการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	25 (7.0)	78 (21.8)	158 (44.3)	96 (26.9)	3.91	0.873	เห็นด้วย
4. สมาชิกสามารถจดจำการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้ เมื่อกลับมาใช้งานภายหลังอีกครั้ง	0 (0.0)	29 (8.1)	97 (27.2)	156 (43.7)	75 (21)	3.78	0.871	เห็นด้วย
5. สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือหน้าเว็บต่างๆที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง โดยไม่พบข้อผิดพลาด	0 (0.0)	23 (6.4)	98 (27.5)	143 (40.1)	93 (26.1)	3.86	0.880	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						3.80	0.90	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือหน้าเว็บต่างๆที่ต้องการได้อย่างถูกต้องโดยไม่พบข้อผิดพลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความสามารถในการจดจำการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าเมื่อกลับมาใช้งานภายหลังอีกครั้งอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การใช้ระยะเวลาไม่นานในการใช้งานเมนูบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าเพื่อค้นหาหน้าเว็บที่ต้องการ และสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ได้ในเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ การใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้เมนูเข้าใช้งานต่างๆและการเชื่อมโยงหน้าเว็บต่างๆบนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ เพื่อเข้าถึงหน้าเว็บที่ต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.2.7 ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	
1. สมาชิกใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้ วิธีการใช้งานต่างๆ บนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	5 (1.4)	53 (14.8)	177 (49.6)	122 (34.2)	4.17	0.721	เห็นด้วย
2. สมาชิกใช้ระยะเวลาไม่นานในการโพสต์ข้อความ/รูป หรือ เรียกดูหน้าเว็บเพจต่างๆ บนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	7 (2)	65 (18.2)	178 (49.9)	107 (30)	4.08	0.745	เห็นด้วย
3. สมาชิกมีความพึงพอใจในการทำงานและการตอบสนองของชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง เช่น ด้านความเร็ว ความเสถียร เป็นต้น	0 (0.0)	8 (2.2)	58 (16.2)	172 (48.2)	119 (33.3)	4.13	0.756	เห็นด้วย
4. สมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดทางด้าน Software เมื่อเข้าใช้งานชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	0 (0.0)	3 (0.8)	59 (16.5)	182 (51)	113 (31.7)	4.13	0.706	เห็นด้วย
5. ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งมีการให้บริการที่ดีเมื่อเกิดปัญหาด้านการใช้งาน	0 (0.0)	6 (1.7)	52 (14.6)	174 (48.7)	125 (35)	4.17	0.732	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.14	0.73	เห็นด้วย

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าใช้งานพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้ วิธีการใช้งานต่างๆ บนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้มีการให้บริการที่ดีเมื่อเกิดปัญหาด้านการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการทำงานและการตอบสนองของชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้านี้ เช่น ด้านความเร็ว ความเสถียร เป็นต้น

อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สมาชิกไม่พบข้อผิดพลาดทางด้าน Software เมื่อเข้าใช้งานชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ การใช้ระยะเวลาไม่นานในการโพสต์ข้อความ/รูป หรือ เรียกดูหน้าเว็บเพจต่างๆ บนชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าใช้งานพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้ ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้ จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=357)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (ร้อยละ)							ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
1. คุณเชื่อมั่นว่า สินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งเป็นสินค้าที่ดีที่สุด สำหรับสินค้าประเภทอาหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	63 (17.6)	156 (43.7)	138 (38.7)	4.21	0.721	เห็นด้วย
2.คุณมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ต่อไปในระยะยาว	0 (0.0)	1 (0.3)	55 (15.4)	185 (51.8)	116 (32.5)	4.17	0.681	เห็นด้วย
3.คุณแนะนำสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งให้แก่คนที่คุณรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	0 (0.0)	3 (0.8)	48 (13.4)	179 (50.1)	127 (35.6)	4.2	0.695	เห็นด้วย
4.คุณบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งบ่อยครั้ง	0 (0.0)	1 (0.3)	58 (16.2)	176 (49.3)	122 (34.2)	4.17	0.698	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย						4.19	0.70	เห็นด้วย

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้ พบว่าสมาชิกเชื่อมั่นว่า สินค้าตรานี้เป็นสินค้าที่ดีที่สุด สำหรับสินค้าประเภทอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สมาชิกแนะนำสินค้าตรานี้ให้แก่คนที่รู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 สมาชิกบริโภคสินค้าตรานี้บ่อยครั้งอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสมาชิกมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้านี้ต่อไปในระยะยาว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ภาพรวมความคิดเห็นของของบุคคลที่เข้ามาลงทะเบียนและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่ผ่านมาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้านี้ พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4.4. การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแต่ละด้าน :

เนื่องจากหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยไม่ได้คำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จึงไม่ใช่ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างตัวแปรทั้งสอง หรือกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้านี้ ดังตารางรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแต่ละด้าน

		purpose	people	policy	dialogue	info	Navigation	accessibility	Customer bonding
purpose	Pearson Correlation	1	.734**	.823**	.815**	.666*	.696**	.812**	.822**
	Sig. (1-tailed)		0	0	0	0	0	0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
people	Pearson Correlation	.734**	1	.723**	.712**	.627*	.612**	.715**	.785**
	Sig. (1-tailed)	0		0	0	0	0	0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
policy	Pearson Correlation	.823**	.723**	1	.828**	.674*	.670**	.814**	.817**
	Sig. (1-tailed)	0	0		0	0	0	0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
dialogue	Pearson Correlation	.815**	.712**	.828**	1	.665*	.702**	.808**	.817**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0		0	0	0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
info	Pearson Correlation	.666**	.627**	.674**	.665**	1	.746**	.701**	.692**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0		0	0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
navigation	Pearson Correlation	.696**	.612**	.670**	.702**	.746*	1	.701**	.689**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0		0	0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
accessibility	Pearson Correlation	.812**	.715**	.814**	.808**	.701*	.701**	1	.795**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0		0
	N	357	357	357	357	357	357	357	357
customer bonding	Pearson Correlation	.822**	.785**	.817**	.817**	.692*	.689**	.795**	1
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.10 เป็นการแสดงผล ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ที่แสดงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปร เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าตัวแปรปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ภายในแต่ละปัจจัยกันเอง (ค่า sig = 0.00) ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรปัจจัยในแต่ละด้าน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆออก

สมมติฐานที่ 1 (Ha) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Ha₀: ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Ha₁: ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบผลกระทบบของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	purpose
people & policy & dialogue & info & navigation & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.207
		Significance (2-tailed)	.	0.000
		df	0	349
	purpose	Correlation	0.207	1.000
		Significance (2-tailed)	0.000	.
		df	349	0

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.11 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Correlation มีค่าเท่ากับ 0.207 ดังนั้นจึงปฏิเสธ Ha₀ และยอมรับ Ha₁ แสดงว่าปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลทีกล่าวก่อนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีระดับสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (Hb) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hb₀: ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hb₁: ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	people
purpose & policy & dialogue & info & navigation & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.328
		Significance (2-tailed)	.	0.000
		df	0	349
	people	Correlation	0.328	1.000
		Significance (2-tailed)	0.000	.
		df	349	0

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.12 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Correlation มีค่าเท่ากับ 0.328 ดังนั้นจึงปฏิเสธ Hb₀ และยอมรับ Hb₁ แสดงว่าปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีระดับสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 (Hc) ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hc₀: ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hc₁: ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	policy
purpose & people & dialogue & info & navigation & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.177
		Significance (2-tailed)	.	0.000
		df	0	349
	policy	Correlation	0.177	1.000
		Significance (2-tailed)	0.000	.
		df	349	0

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Correlation มีค่าเท่ากับ 0.177 ดังนั้นจึงปฏิเสธ Hc₀ และยอมรับ Hc₁ แสดงว่าปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์มีระดับสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (Hd) ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hd₀: ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hd₁: ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	dialogue
purpose & people & policy & info & navigation & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.203
		Significance (2-tailed)	.	0.000
		df	0	349
	dialogue	Correlation	0.203	1.000
		Significance (2-tailed)	0.000	.
		df	349	0

ที่มา:จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.14 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Correlation มีค่าเท่ากับ 0.203 ดังนั้นจึงปฏิเสธ Hd₀ และยอมรับ Hd₁ แสดงว่าปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีระดับสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 (H_e) ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

H_{e0}: ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

H_{e1}: ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	navigation
purpose & people & policy & info & dialogue & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.101
		Significance (2-tailed)	.	0.058
		df	0	349
	navigation	Correlation	0.101	1.000
		Significance (2-tailed)	0.058	.
		df	349	0

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.15 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_{d0} และปฏิเสธ H_{d1} แสดงว่าปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 (Hf) ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hf₀: ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hf₁: ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	navigation
purpose & people & policy & info & dialogue & accessibility	Customer bonding	Correlation	1.000	0.042
		Significance (2-tailed)	.	0.435
		df	0	349
	navigation	Correlation	0.042	1.000
		Significance (2-tailed)	0.435	.
		df	349	0

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ Hf₀ และปฏิเสธ Hf₁ แสดงว่าปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (Hg) ปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน และ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hg₀: ปัจจัยด้านการเข้าใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Hg₁: ปัจจัยด้านการเข้าใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน กับ ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

Correlations

Control Variables			Customer bonding	
purpose & people & policy & info & dialogue & navigation	Customer bonding	Correlation	1.000	0.088
		Significance (2-tailed)	.	0.102
		df	0	349
	accessibility	Correlation	0.088	1.000
		Significance (2-tailed)	0.102	.
		df	349	0

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.17 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ Hg₀ และปฏิเสธ Hg₁ แสดงว่าปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	✓	
สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	✓	
นโยบายของชุมชนออนไลน์	✓	
บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	✓	

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การออกแบบข้อมูล		✓
เมนูการใช้งาน		✓
การเข้าใช้งาน		✓

ยอมรับ หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปฏิเสธ หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

4.4.2 การพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community)

เพื่อทำการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ผู้ทำการศึกษาได้เลือก ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือ เพื่ออธิบายอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ที่มีต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยการศึกษาที่มีตัวแปร ที่แสดงความสัมพันธ์ดังสมการ

$$CUS = b_0 + b_1(PUR) + b_2(PPL) + b_3(PLC) + b_4(DSS) + b_5(IFD) + b_6(NVG) + b_7(ACC) + e$$

โดยที่

PUR หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

PPL หมายถึง สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

PLC หมายถึง นโยบายของชุมชนออนไลน์

DSS หมายถึง บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

IFD หมายถึง การออกแบบข้อมูล

NVG หมายถึง เมนูการใช้งาน

ACC หมายถึง การเข้าใช้งาน

CUS หมายถึง ความผูกพันกับลูกค้า

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.19 Model Summary ของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

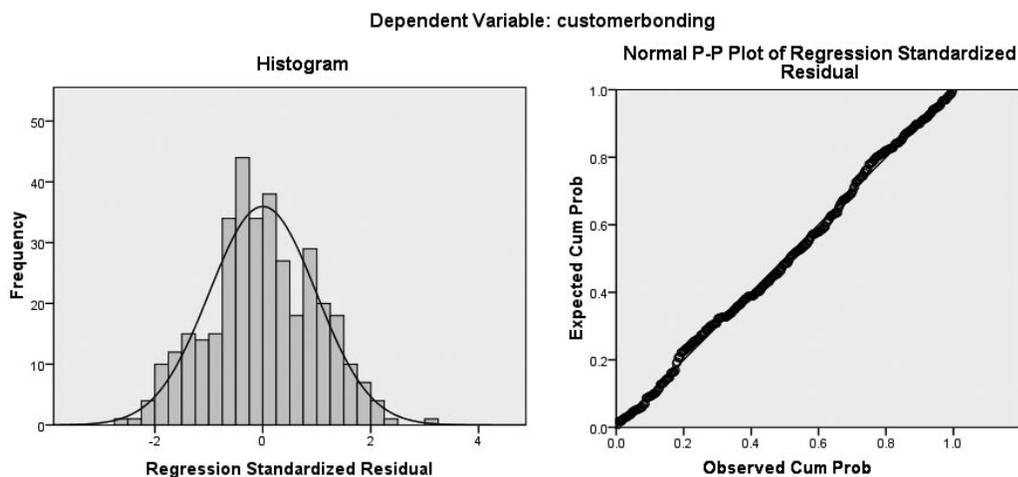
Model Summary ^b						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.799	198.529	7	349	.000	2.014

a. Predictors: (Constant), วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, นโยบายของชุมชนออนไลน์, บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, การออกแบบข้อมูล, เมนูการใช้งาน, การเข้าใช้งาน

b. Dependent Variable: ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการกระจายตัวของข้อมูล



ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.19 พบว่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.799 แสดงว่า ตัวแปรตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งได้ 79.9% นอกจากนี้ค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตาม

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งได้ค่า Durbin-Watson = 2.014 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และจากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า ค่า e มีการแจกแจงแบบปกติและมีความแปรปรวนคงที่ ซึ่งตรงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20 ANOVA^b การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.639	7	12.091	198.529	.000 ^a
	Residual	21.256	349	0.061		
	Total	105.894	356			

a. Predictors: (Constant), วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์, นโยบายของชุมชนออนไลน์, บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, การออกแบบข้อมูล, เมนูการใช้งาน, การเข้าใช้งาน

b. Dependent Variable: ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ที่มา: จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

จากตารางที่ 4.20 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า sig = 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.21 Coefficients^a ของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของสมการถดถอย

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Beta	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	0.184	0.111		1.651	.100			
	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.206	0.052	0.200	3.946	.000	0.822	0.207	0.095
	สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	0.214	0.033	0.250	6.486	.000	0.785	0.328	0.156

Model		Unstandardized Coefficients		Std.		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t				
1	นโยบายของชุมชนออนไลน์	0.167	0.05	0.172	3.359	.001	0.817	0.177	0.081
	บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.208	0.053	0.195	3.882	.000	0.817	0.203	0.093
	การออกแบบข้อมูล	0.066	0.035	0.075	1.9	.058	0.692	0.101	0.046
	เมนูการใช้งาน	0.028	0.035	0.032	0.782	.435	0.689	0.042	0.019
	การเข้าใช้งาน	0.078	0.047	0.082	1.641	.102	0.795	0.088	0.039

a. Dependent Variable: ความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 และ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นมีค่า sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงว่ามีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูลมีค่า sig. เท่ากับ 0.058 ปัจจัยด้านเมนูการใช้งานมีค่า sig. เท่ากับ 0.435 และ ปัจจัยด้านการเข้าใช้งานมีค่า sig. เท่ากับ 0.102 โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

ถ้านำค่าที่ได้จากตารางของปัจจัยทั้ง 4 ตัว คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ และปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มาใส่ในแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยตัวที่มีต่อความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง จะได้สมการแบบจำลองในเบื้องต้นดังนี้

$$CUS = 0.184 + 0.206 (PUR) + 0.214(PPL) + 0.167(PLC) + 0.208 (DSS)$$

นอกจากนี้ ค่าความสัมพันธ์ Partial correlation ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่งมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

4.4.3 การเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง

การเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเข้าไปในแบบจำลอง ใช้วิธี Stepwise Regression Analysis โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้านี้ คือ ปัจจัยด้านการออกแบบข้อมูล ปัจจัยด้านเมนูการใช้งาน และปัจจัยด้านการเข้าใช้งาน ดังนั้นการพิจารณาตัวแปรอิสระที่เหลือเพื่อนำมาทดสอบ คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ และปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ตารางที่ 4.22 ตัวแปรที่นำเข้าและออกในสมการถดถอย

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	purpose	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	people	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	dialogue	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	policy	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

เป็นการแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรที่จะนำเข้าไปในสมการถดถอยทีละตัวแปร ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้านี้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบแบบจำลองตัวแปร

Model Summary^e

Model					Change Statistics					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.822 ^a	0.676	0.675	0.31069	0.676	742.04	1	355	0	
2	.865 ^b	0.748	0.746	0.27482	0.071	99.709	1	354	0	
3	.884 ^c	0.781	0.779	0.25621	0.034	54.303	1	353	0	
4	.890 ^d	0.792	0.790	0.25003	0.011	18.664	1	352	0	2.048

- a. Predictors in the Model: (Constant), purpose
- b. Predictors in the Model: (Constant), purpose, people
- c. Predictors in the Model: (Constant), purpose, people, dialogue
- d. Predictors in the Model: (Constant), purpose, people, dialogue, policy
- e. Dependent Variable: customerbonding

ตารางที่ 4.24 การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.627	1	71.627	742.04	.000 ^a
	Residual	34.267	355	0.097		
	Total	105.894	356			
2	Regression	79.158	2	39.579	524.038	.000 ^b
	Residual	26.736	354	0.076		
	Total	105.894	356			
3	Regression	82.722	3	27.574	420.064	.000 ^c
	Residual	23.172	353	0.066		
	Total	105.894	356			
4	Regression	83.889	4	20.972	335.479	.000 ^d
	Residual	22.005	352	0.063		
	Total	105.894	356			

- a. Predictors: (Constant), purpose
- b. Predictors: (Constant), purpose, people
- c. Predictors: (Constant), purpose, people, dialogue
- d. Predictors: (Constant), purpose, people, dialogue, policy
- e. Dependent Variable: customerbonding

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 พบว่าถ้านำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ดังแสดงใน model 4 จะสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้านี้ได้ 79.0% และ

ค่า Durbin-Watson = 2.048 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ส่วนตารางที่ 4.24 เป็นการตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลกระทบต่อตัวแปรตามเชิงเส้นหรือไม่ ซึ่งพบว่า ใน model 4 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้านี้ ($F = 335.479$, $sig = 0.00$)

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการแบบจำลอง

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	0.627	0.132		4.762	.000			
purpose	0.85	0.031	0.822	27.24	.000	0.822	0.822	0.822
2 (Constant)	0.465	0.118		3.951	.000			
purpose	0.552	0.041	0.534	13.568	.000	0.822	0.585	0.362
people	0.337	0.034	0.393	9.985	.000	0.785	0.469	0.267
3 (Constant)	0.2	0.115		1.735	.084			
purpose	0.335	0.048	0.324	6.973	.000	0.822	0.348	0.174
people	0.267	0.033	0.311	8.130	.000	0.785	0.397	0.202
dialogue	0.352	0.048	0.331	7.369	.000	0.817	0.365	0.183
4 (Constant)	0.189	0.113		1.673	.095			
purpose	0.253	0.051	0.245	5.002	.000	0.822	0.258	0.122
people	0.238	0.033	0.278	7.281	.000	0.785	0.362	0.177
dialogue	0.257	0.052	0.241	4.983	.000	0.817	0.257	0.121
policy	0.209	0.048	0.215	4.320	.000	0.817	0.224	0.105

จากตารางที่ 4.25 ถ้านำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ มาใส่ในแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความผูกพันกับลูกค้า สำหรับตราสินค้าตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง จะได้สมการแบบจำลองดังนี้

$$CUS = 0.189 + 0.253 (PUR) + 0.238(PPL) + 0.209(PLC) + 0.257 (DSS)$$

โดยที่

PUR	หมายถึง	วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์
PPL	หมายถึง	สมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์
PLC	หมายถึง	นโยบายของชุมชนออนไลน์
DSS	หมายถึง	บทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
IFD	หมายถึง	การออกแบบข้อมูล
NVG	หมายถึง	เมนูการใช้งาน
ACC	หมายถึง	การเข้าใช้งาน
CUS	หมายถึง	ความผูกพันกับลูกค้า
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน

จากสมการแบบจำลอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านบทสนทนาและการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($b=0.257$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มีค่ามากที่สุด ($b=0.253$) ปัจจัยด้านสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ($b=0.238$) และ ปัจจัยด้านนโยบายของชุมชนออนไลน์ ($b=0.209$) ตามลำดับ