

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษากลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนที่สองคือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลบุคคล คือ คุณปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, คุณเจตน์ เหมชะญาติ Key manager of office/CEO True Move และคุณฐิติมาณ มุทริกเวช Product Management Manager True Move
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือ เอกสาร เว็บไซต์ ข่าวต่างๆ
3. การสังเกตการณ์ของผู้วิจัย โดยการเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟทรู คอฟฟี่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคล แล้วพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยการวิเคราะห์นั้นจะวิเคราะห์ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาลักษณะและข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างและนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นช่วยในการวิจัยต่อไป
2. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด
3. ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ในส่วนที่ไม่สามารถหาได้จากเอกสารหรือจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การบันทึกภาคสนามจำเป็นต้องระบุรายละเอียดต่างๆ ที่นักวิจัยรับรู้จากการสัมภาษณ์ จึงจำเป็นต้องมีเครื่องช่วยในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แนวทางจากการศึกษาวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและใช้แนวทางจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสัมภาษณ์จะเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Opened Question) ที่ไม่ชี้นำคำตอบและภาษาที่เข้าใจง่ายในการถาม
2. เทปบันทึกเสียง

แนวคำถามจะประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ประเด็นหลักคือ

1. แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
2. แนวคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สารหรือเนื้อหาต่างๆ
3. แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
4. แนวคำถามเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยยึดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก จากนั้นจึงเอาคำถามไปถามผู้เชี่ยวชาญซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถามและตอบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
2. วิเคราะห์การใช้รูปแบบกิจกรรมและเนื้อหาสาร ได้แก่ ความเหมาะสมของกิจกรรม การเลือกใช้เนื้อหาสารให้เหมาะกับสื่อที่ใช้ และเหมาะสมกับผู้รับสาร

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ จากความพึงพอใจ ทัศนคติ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในเว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และ True coffee อย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 15-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและเป็นกลุ่มอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สรุปผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2546 - 2547 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2548 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,192,170 คน (ข้อมูล กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | คือ | สัดส่วนขนาดของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง |
| | E | คือ | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง |

จากสูตร

$$n = \frac{3,192,170}{1 + (3,192,170 \times 0.0025)}$$

$$n = 399.94$$

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399.94 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้มีจำนวนมากกว่าค่าที่ได้จากการคำนวณ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กรอบการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตปกครองแบ่งออกได้เป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ผู้วิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (กอนนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2541) ดังนี้

เขตเมือง (14 เขต) ประกอบด้วย พระนคร ปทุมวัน ดุสิต บางรัก ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ พญาไท ธนบุรี ห้วยขวาง คลองสาน ดินแดง บางซื่อ วังทองหลาง

เขตต่อเมือง (26 เขต) ประกอบด้วย บางเขน บางกะปิ พระโขนง สายไหม บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ บางพลัด บึงกุ่ม สาทร จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ

เขตชานเมือง (10 เขต) ประกอบด้วย หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง ตลิ่งชัน บางขุนเทียน หนองแขม จอมทอง บางบอน ทวีวัฒนา คลองสามวา

2. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม ตามสัดส่วนที่เป็นจริง ได้เป็นจำนวน ดังนี้

เขตเมือง จำนวน 3 เขต

เขตต่อเมือง จำนวน 5 เขต

เขตชานเมือง จำนวน 2 เขต

รวมเป็น 10 เขต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นกลุ่มเขตละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 49 ปี ใน 10 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ฯลฯ และเนื่องจากผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee อย่างน้อย 1 กิจกรรม หากมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการดังกล่าว ก็จะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาประมวลผลข้อมูล

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนสมมติฐานการวิจัยแล้วสามารถแสดงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์

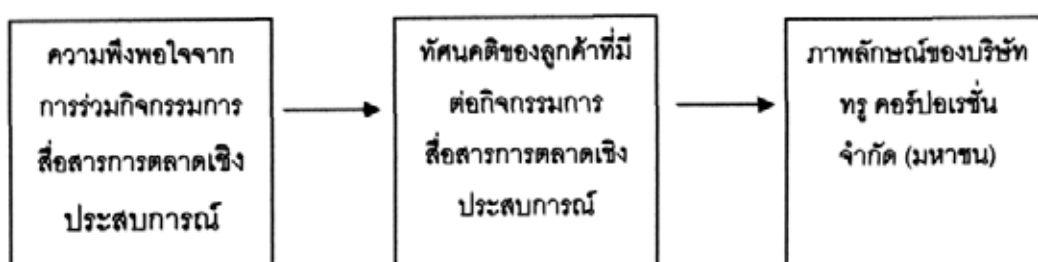
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแนวคำถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (รายละเอียดของคำถามในการวิจัยเชิงสำรวจ โปรดดูในภาคผนวก) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยที่แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้า จากแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูล ที่ครอบคลุมมากที่สุด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และคำถามที่เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น ความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมและประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับของภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐาน ในการวัดตัวแปร ในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. คำถามวัดระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการใช้คำถามปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่มีไว้ให้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการวัดไว้ดังนี้

ระดับความพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|------------|-----------|
| มากที่สุด | = 5 คะแนน |
| มาก | = 4 คะแนน |
| ปานกลาง | = 3 คะแนน |
| น้อย | = 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายได้ดังนี้

| | |
|--------------------------|------------------------|
| คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 | มีความพอใจระดับต่ำมาก |
| คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 | มีความพอใจระดับต่ำ |
| คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 | มีความพอใจระดับปานกลาง |
| คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 | มีความพอใจระดับสูง |
| คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 | มีความพอใจระดับสูงมาก |

2. คำถามวัดระดับของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วัดจากการแสดงความรู้สึก และความชอบ/ไม่ชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้มาตรวัดแบบ
Likert Scale ทั้งเชิงลบและเชิงบวก ดังนี้

| | เชิงบวก | เชิงลบ |
|----------------------|---------|--------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | 1 |
| เห็นด้วย | 4 | 2 |
| ไม่แน่ใจ | 3 | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | 4 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | 5 |

นำคะแนนที่ได้มากำหนดทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบมาก

คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลาง

คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกมาก

3. คำถามวัดระดับของภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตตราสินค้า ซึ่งดูได้จากวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณค่าขององค์กรและกิจกรรมทางการตลาด เช่น ถ้ามุ่งถึงความขึ้นชอบหรือเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบและเชิงบวก ดังนี้

| | เชิงบวก | เชิงลบ |
|----------------------|---------|--------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | 1 |
| เห็นด้วย | 4 | 2 |
| ไม่แน่ใจ | 3 | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | 4 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | 5 |

นำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงลบมาก
- คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงลบ
- คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวก
- คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|---------------------|------------------------------|
| 0.00-1.19 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| 0.20-0.39 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.40-0.59 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.60-0.79 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้งานจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคมที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

สูตรของ Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_i} \right)$$

- เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้
 k คือ จำนวนข้อคำถาม
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_i คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือได้ 0.935
2. ทักษะติดต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือได้ 0.829
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือได้ 0.894

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่าถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือมีระดับค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยตามเขตที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
- ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
- ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท หรือ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน