

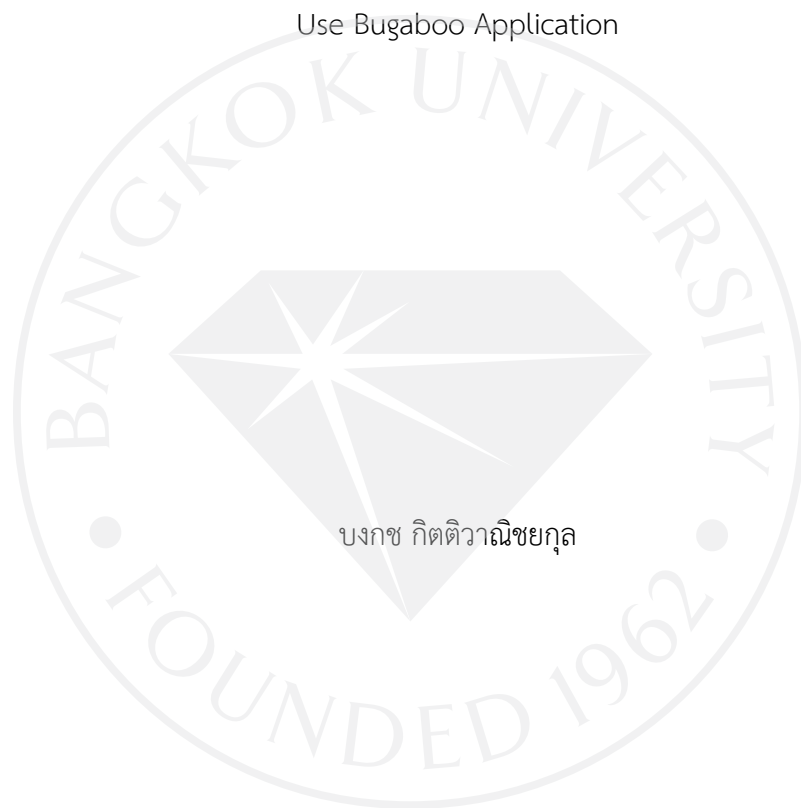
การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

Perceived Usefulness , Brand Loyalty and Usage Intention Affecting the
Decision to Use Bugaboo Application



การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo

Perceived Usefulness , Brand Loyalty and Usage Intention Affecting the Decision to
Use Bugaboo Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

บงกช กิตติวณิชกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ผู้วิจัย บงกช กิตติวาณิชกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

บงกช กิตติวณิชกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน โดยใช้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ด้านความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด รองลงมาคือความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, ความภักดีต่อตราสินค้า, ความสนใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

Kittiwanchayakul, B. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.
Perceived Usefulness, Brand Loyalty and Usage Intention Affecting the Decision to
Use Bugaboo Application (62 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to study perceived usefulness, brand loyalty, and usage intention affecting the decision to use Bugaboo Application. The data was collected through random 200 people who have been using Bugaboo Application. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

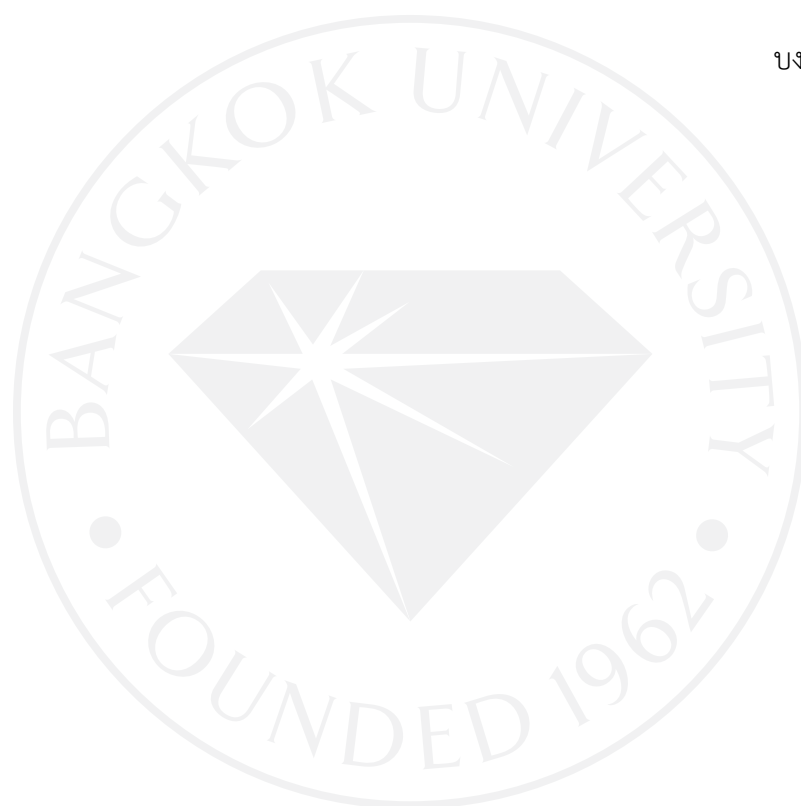
The results showed that the overall respondents' opinions towards the perceived usefulness of bugaboo Application is considered in high level. In terms of overall of brand loyalty of Channel 7, it was considered in high level. In terms of overall usage intention for Bugaboo Application, it was considered in high level. The results of hypothesis testing found that usage intention for Bugaboo Application had the highest impact on decision to use Bugaboo Application. It was followed by brand loyalty for Channel 7 , and perceived usefulness with statistical significance at 0.05.

Keywords: Perceived Usefulness, Brand Loyalty, Usage Intention, Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

บงช กิตติวานิชยกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 ประวัติและความเป็นมาของบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด และกลยุทธ์การดำเนินงานโดยใช้แอปพลิเคชัน	24
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐาน	27
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 ประเภทของข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	41
ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	42
ส่วนที่ 4.4 ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo	43
ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	44
ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
แบบสอบถามงานวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของตราสินค้า	13
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	33
ตารางที่ 3.2: คำอธิบายของช่วงชั้นค่าคะแนน	35
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	39
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ใช้เป็นประจำ	40
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้ออปพลิเคชัน Bugaboo	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	42
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo	43
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bugaboo	44
ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	45
ตารางที่ 4.13: การรับรู้ประโยชน์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และความสนใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bugaboo	46
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการของการรับรู้	6
ภาพที่ 2.2: Brand Building Model	17
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	29



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมบนโลกใบนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้นและสามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต

โดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจัดว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ และมีบทบาทต่อสังคมที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative Channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อกระแสหลัก ทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุต่างหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสารและมีความแคบลงเนื่องจากการติดต่อกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทันที (Real Time) จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากการพัฒนาตัวเองของกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการศึกษามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมาก จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558 ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.6 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 21.8 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน (ร้อยละ 39.3) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 49.6 ล้านคน (ร้อยละ 79.3) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตประชากรระหว่างปี 2554 - 2558 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตเทศบาลลดลงร้อยละ 44.3 เป็นร้อยละ 42.6 ส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อยู่นอกเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 เป็นร้อยละ 28.7 ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.0 เป็นร้อยละ 49.4 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่นอกเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.2 เป็นร้อยละ 31.2 ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลคือ ในเขตเทศบาลจากร้อยละ 74.8 เป็นร้อยละ 84.8 และนอกเขตเทศบาลจากร้อยละ 62.0 เป็นร้อยละ 74.9 ส่วนกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook , Twitter , Google Plus , Line , Instagram) ร้อยละ 88.6 รองลงมาคือใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์

ร้อยละ 87.4 ใช้ในการอัปเดตข้อมูล รูปภาพ/ถ่ายภาพ วีดีโอ เพลง Software เพื่อแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ ร้อยละ 59.1 และรับ-ส่งอีเมลล์ ร้อยละ 44.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จึงทำให้สื่อต่างๆต้องมีการปรับตัว โดยการนำสื่อเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และยังทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายอีกด้วย

แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์แท็บเล็ตที่ได้รับความนิยมมากก็คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking/Social Media) และแอปพลิเคชันของสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับสอง ซึ่งมีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และนิตยสาร ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ช่อง 7 ครอบครัวยุคใหม่ บางกอกโพสต์

จากผลการสำรวจข้างต้น จะพบว่าผู้ใช้ชมจำนวนมากไม่น้อยที่มีลักษณะการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เพราะสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งปัจจุบันผู้ชมมีช่องสถานีให้เลือกชมที่หลากหลาย จึงทำให้มีการแข่งขันระหว่างสถานีที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ช่องสถานีวิทยุและโทรทัศน์หลายๆสถานี ต่างก็ผลิตแอปพลิเคชันของตัวเองเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ชมได้มีช่องทางในการติดตามรายการในสถานีได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้สถานีมีผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นมากในผู้คนทุกช่วงวัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ทั้งหัวเมืองและรอบนอก) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ด้วย ดังนั้นสื่อต่างๆต้องมีการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย โดยให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการและข่าวสารได้ทุกที่และทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด (ช่อง 7) ได้พัฒนา “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” เพื่อตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับชมทีวีผ่านหน้าจออื่นๆ (Second Screen) โดยเริ่มเข้าสู่สื่อออนไลน์ในยุคที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนราว 20% ของประชากรไทย แต่เป็นเทรนด์ที่ขยับตัวอย่างรวดเร็ว ทางช่อง 7 จึงตอบโต้ภัยพฤติกรรมผู้ชมที่พลาดการรับชมสดทั้งจอหลักและไลฟ์ สตรีมมิ่ง จึงได้พัฒนาเว็บไซต์ Bugaboo.tv คู่ช่อง 7 ย้อนหลัง ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์คู่ออนหลัง Bugaboo.tv มีผู้เข้าชมกว่า 2 ล้าน UIP/เดือน รวมกว่า 30 ล้านเพจวิว/เดือน โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกเดือนจากการเพิ่มคอนเทนต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงที่ถ่ายทอดสดกีฬาดังบางเดือนเพจวิวเพิ่มขึ้น 30-35 ล้านวิว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันช่อง 7 เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ มาเป็นรับชมทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากสามารถทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการจะ

สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันBugaboo ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของ Bugaboo

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษา การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า ความสนใจใช้บริการและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง มกราคม พ.ศ. 2559 รวม ระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชัน Bugaboo และพัฒนากิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และเกิดความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันนี้

1.4.2 บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานเฉพาะทางซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ ที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้านโดยไม่จำเพาะเจาะจง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของการสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ในอดีตร่วมด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การตีความจากการสัมผัส และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ความสนใจ หมายถึง การตั้งใจจดจ่ออยู่กับแอปพลิเคชัน Bugaboo เป็นพิเศษ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มในการเลือกของผู้บริโภคที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo เพื่อรับรู้ข่าวสาร รายการ และละครผ่านทางระบบออนไลน์

แอปพลิเคชัน Bugaboo หมายถึง แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด ซึ่งภายในแอปพลิเคชันประกอบด้วย การรับชมสด, รายการย้อนหลัง, ข่าวสารของทางช่อง เป็นต้น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัดและกลยุทธ์การดำเนินงานโดยใช้แอปพลิเคชัน
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 นิยามและความหมาย

ประนอม สโรธมาน (2520, หน้า 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งนั่นก็คือ การแปลหรือตีความหมายจากการรับรู้ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นความหมายที่เรา รู้จักและที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520, หน้า 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย ซึ่งเป็นการแปลความหรือตีความการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นความหมายอันเป็น สิ่งที่เรา รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ในอดีตหรือความชัดเจนที่เคยประสบพบเจอมาก่อน

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530, หน้า 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส โดยเริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

Schiffman & Kanuk (1994, p. 162) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Morison (1996, p. 45) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

Osborn (1998, p. 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

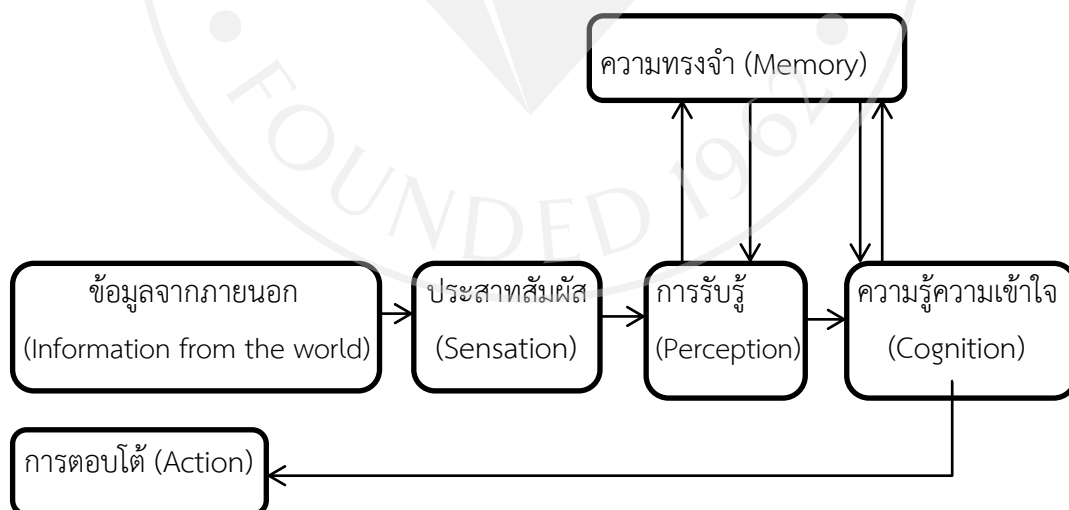
เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมาย และมีความเข้าใจกัน

สรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

2.1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือแสดงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal, McBurner & Virginia, 1984, p. 336)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการของการรับรู้



ที่มา: Danal, H., McBurner & Virginia, B. C. (1984). *Introduction to sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

2.1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88) ได้แจกแจงกระบวนการของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลต่างๆซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองสนใจ เป็นต้น
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น

2.1.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

Taylor (1996, p. 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการรับชมรายการโทรทัศน์ เราจะได้ยินเสียงต่างๆ เช่น เสียงเอฟเฟค เสียงคนพูด เสียงสัตว์ เป็นต้น และสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

2.1.5 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2527, หน้า 228 – 239) ได้กล่าวว่า การรับรู้มี 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของคนต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน เช่น สูง/ต่ำ ขาว/คล้ำ ผอม/อ้วน ใจเย็น/ใจร้อน ชอบอ่านหนังสือ/ชอบฟังเพลง
3. การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น เป็นต้น
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลร่วมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าได้มีการสร้างการรับรู้ที่ดีก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมิการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.2.1 นิยามและความหมาย

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Aaker (1991, p. 10) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อสินค้าและเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ใหม่

Schiffman & Kanuk (2007, p. 220 อ้างใน อมรรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า19) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาถึง อุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Hawkins; & Coney (2001 อ้างใน ชญาณิน บุหลันพฤษ์, 2549, หน้า 47) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และพึงแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้นๆ

2.2.2 ประเภทของความภักดี

1. ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Blare, Armstrong & Murphy (2005 อ้างใน วัฒนา มานะวิบูลย์, 2548, หน้า 95) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีด้านพฤติกรรม นั้นสามารถพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ เช่น ความถี่ในการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” เพื่อแสดงให้เห็นว่าความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดีของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. กลุ่มผีดิบดูดเลือด ลูกค้ากลุ่มนี้จัดอยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขากลุ่มนี้อาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความรู้สึกภักดี แต่ไม่ได้มีความรู้สึกรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้านั้นเลย
2. กลุ่มเฉยชาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในด้านพฤติกรรมหรือการแสดงออก (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด
3. กลุ่มเชลย ลูกค้ากลุ่มนี้ถูกชักจูงให้เข้ามาติดกับอยู่กับการอุดหนุนตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาเหล่านั้นอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ
4. กลุ่มผู้ก่อการร้าย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ กลุ่มเชลยที่สามารถแปรสภาพเป็นผู้ก่อการร้ายโดยนำตราสินค้าของคุณไปพูดจาวาว่าร้าย

5. กลุ่มลูกค้าที่มีนิสัยเสีย ลูกค้ากลุ่มนี้จะอุดหนุนสินค้าบ่อยๆ แต่บ่อยครั้งที่เลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่นเปรียบเทียบ หรือแม้กระทั่งเพราะบริการไม่ดีก็ยังคงต้องใช้บริการสิ่งนั้นๆคงเดิม

6. กลุ่มลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” กลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความรู้สึกภักดีอย่างมาก แต่กลุ่มนี้อาจจะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอที่ดีกว่า และเมื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่าแล้ว พวกเขาเหล่านั้นก็พร้อมที่จะตัดจากอย่างรวดเร็ว

7. กลุ่มทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทสร้างความภักดีของลูกค้าด้วยแต่ัมสะสมและของสมนาคุณต่างๆ ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความรู้สึกชอบให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รับใคร่ผู้กผันจากใจจริงกับตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้าประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้า ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่น่าจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าของคุณอย่างแท้จริงจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีประโยชน์ในอนาคต หรืออาจจะเป็นตัวช่วยขึ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. กลุ่มผู้ภักดีตัวจริง นี่คือการภักดีที่อยู่ในอุดมคติของเจ้าของตราสินค้า ซึ่งสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

2. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

Blare, Armstrong & Murphy (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีทางด้านอารมณ์ ก็คือการลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือมีความห่วงเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

บริษัท มิลลาร์ด บราวน์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Millward Brown International Company) ได้จำแนกความภักดีทางอารมณ์ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การไร้ตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไร้ตัวตน” นี้จะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า พวกเขาไม่เคยคิดที่จะลองสินค้า ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆของตราสินค้าทุกยี่ห้อ

ระดับที่ 2 การมีตัวตน (Presence) นับเป็นจุดเริ่มของความภักดี มี ความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเคยทดลองใช้สินค้าแล้ว และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆของตราสินค้า

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ในระดับที่สาม ความภักดีทางด้านอารมณ์มีความแข็งแรงขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคโปรดปราน ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้านั้นๆกันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้ำที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

2.2.3 ความหมายของตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 245) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545, หน้า 27) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) ว่าตราสินค้าคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมการรับรู้ ซึ่งเป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ กันเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2530, หน้า 251) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือนำทั้งหมดมารวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือ

บริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1997, p. 404) อธิบายว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างไม่อย่างหนึ่งหรือรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาด ตราสินค้า คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

2.2.4 องค์ประกอบของตราสินค้า

Kotler (1997, p. 405) อธิบายว่าองค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. รายละเอียดของตราสินค้า (Attribute) คือ ลักษณะภายนอก ที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value) เพิ่มคุณค่าให้รู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วภูมิใจ
4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ทันสมัย

เป็นต้น

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2551) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ซึ่งมีภาพประกอบแสดงดังนี้คือ

ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของตราสินค้า

<p>หน้าที่</p> <p>คืออะไร?</p> <p>ทำอะไร?</p> <p>ทำเพื่ออะไร?</p>	<p>บุคลิกลักษณะ</p> <p>เกี่ยวข้องกับเราไหม?</p> <p>เราชอบไหม?</p>
<p>ประสิทธิภาพ</p> <p>แตกต่างกันอย่างไร?</p> <p>ดีอย่างไร?</p> <p>เรานับถือไหม?</p>	<p>คุณค่าที่แท้จริง</p> <p>จุดยืนคืออะไร?</p> <p>เราเชื่อใจไหม?</p>

ที่มา: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). *รู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy)*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2008/06/05/entry-1/comment>.

จากตารางที่ 2.1 องค์ประกอบ ของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการอธิบายได้ ดังนี้

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า และในบางโอกาสหน้าที่ก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ได้อีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือ สิ่งที่แสดงถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และเปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือ ลักษณะของตราสินค้า ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง คือ คุณค่าที่เก็บสะสมไว้ และสามารถเพิ่มคุณค่าได้ในระยะยาว

2.2.5 ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

Kotler (1991, p. 443) ได้อธิบายความสำคัญของตราสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยทำให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจต่างๆสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และช่วยในการป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง
2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและเกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้สะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

Etzel (1997, p. 243) ได้อธิบายความสำคัญของตราสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยเป็นแรงผลักดันเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ
2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนไม่ได้คำนึงถึงราคา
3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

Doyle (1994, p. 17) อธิบายถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น
 2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น
 3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
 4. ธุรกิจ มีการเติบโตขึ้นจากการสนับสนุนแรงผลักดันของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
- ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

Etzel (1997, p. 243) ได้อธิบายถึงความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค คือ

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการช่วยเลือกอุดหนุนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้ออีกครั้ง

2.2.6 การสร้างตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 9-14) ได้อธิบายถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่สำคัญ ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค คือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น มีสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1: การสร้างตราสินค้าและการขาย (Branding & Selling)

การสร้างตราสินค้า และการขาย เป็นสิ่งที่มีมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้ามีความรู้สึกรู้สึกน่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าใดๆ

สาเหตุที่ 2: การสร้างตราสินค้าและการกำหนดราคา (Branding & Price Driving)

จากคำอธิบายในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถ กำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจาก ผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3: การสร้างตราสินค้าและการสร้างความหมาย (Branding & Meaning)

การสร้างตราสินค้า คือการสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าและบริการความหมายที่ดีคือ ความหมายที่สามารถทำให้สินค้าแตกต่างและโดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4: การสร้างตราสินค้าและการประหยัดเวลา (Branding & Time-Saving)

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างตราสินค้าหนึ่งๆให้อยู่ในใจผู้บริโภคด้วยการ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆเหล่านั้น

สาเหตุที่ 5: การสร้างตราสินค้าและการเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Branding & Financial Value Adding)

การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะทำให้เกิดความหมายแก่สินค้าและ ความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัว เงิน ให้แก่ตราสินค้านั้นๆด้วย

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงภายในจิตใจของลูกค้า และมองถึงสิ่งรอบๆตัวให้ ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติทางการตลาด มิติด้านลูกค้า มิติด้าน และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเอง และของคู่แข่ง

2. Disruption การค้นหา Brand idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand idea ออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ใน กฎเกณฑ์ และไม่ดำเนินตามวิถีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การแพร่ข่าวสารของตราสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand idea ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่ออื่นๆที่จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้

4. Determine การวัดผลของสิ่งที่สื่อถึงตราสินค้าต่อลูกค้า

เป็นขั้นสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญ โดยต้องทำการวัดผล ทั้งการวัดการรับรู้ (Awareness) และหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

Kotler (1999) และ Schmitt & Simonson (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายและความเข้าใจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้านี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้า

ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือก ชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่น การใช้ชื่อบุคคล การใช้ชื่อสถานที่ตั้ง การบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก

ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติด้านที่สามารถสื่อถึงความหมาย เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลตอบแทน เรื่องค่านิยม เรื่องบุคลิกภาพ และเรื่องของกลุ่มผู้ใช้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

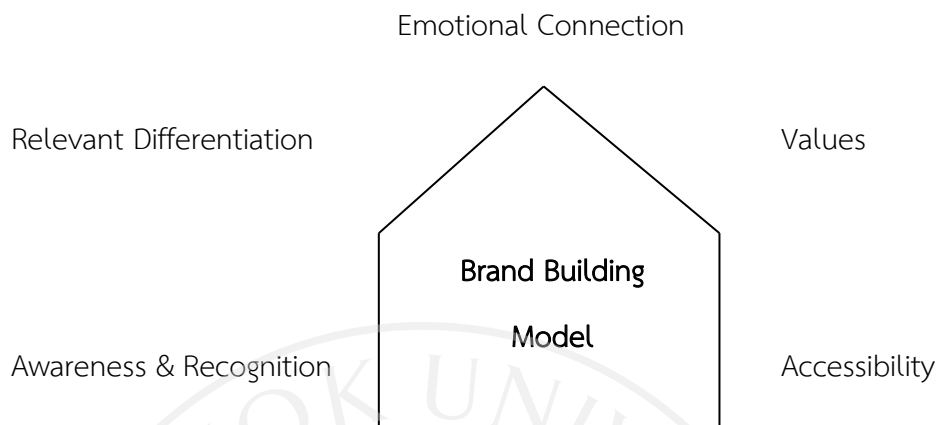
ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วในการสร้างตราสินค้า ต้องอาศัยบุคคลจากหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้า คือ พนักงานฝ่ายออกแบบของบริษัท ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และด้านการสื่อสาร กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ และบริษัทรับผลิตโฆษณา ในการช่วยตัดสินใจเรื่องชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายและเร็วมากที่สุด

4. การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าไว้ว่าในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า และระดับขั้นความสำเร็จของตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 146-152) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนามาทำให้เป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้านี้ประกอบด้วย 2.2

ภาพที่ 2.2: Brand Building Model



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.

จากภาพที่ 2.2 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและนึกถึง (Brand Awareness & Recognition)

การสร้าง Brand Awareness หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อนเลย ได้รู้จัก กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว ถ้าหากมีเงินลงทุนมากก็ทุ่มงบให้มาก แต่ถ้าหากเงินลงทุนมีจำกัดก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการก็ได้

2. การทำให้ตราสินค้าสามารถเห็นได้ในทุกๆที่ (Brand Accessibility)

การทำให้ตราสินค้าสามารถเห็นได้ในทุกๆที่ หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆจุดที่ผู้บริโภคไปสินค้าหรือการบริการหลายอย่างไม่สามารถพัฒนาให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ก็เพราะไม่มีตัวตนอยู่ เมื่อลูกค้าต้องการเจอ

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Values)

คุณค่าตราสินค้า คือการนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้ามาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั้นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึงตัวเงินอย่างเดียว เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

4. การเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)

การเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมต่อติดกับตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้ามีความหมายและมี

ความสำคัญต่อผู้บริโภค ตราสินค้ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเสมอ

5. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation)

การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับความภักดีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร โดยตราสินค้านั้นคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่างและโดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้างตราสินค้านั้นก็ไม่มีกฎตายตัว เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในตราสินค้านานที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 นิยามและความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) พฤติกรรมบริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Mowen & Minor (1998, p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer & MacInnis (1997, p. 3) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความหมายโดยสรุป คือ การกระทำใดๆที่ผู้บริโภคเป็นผู้เกี่ยวข้องทั้งโดยการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือการบริการ รวมถึงการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การกระทำเหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือหมายถึงเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1.1 ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างเกิดขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

(Psychological Field)

1.3 ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรืออาจเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความจำเป็น จึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลที่เกิดจากภายใน หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) เช่น คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ความรู้สึกของตนเอง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปแบบของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ เป็นต้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.3.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (1965) กล่าวถึง การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้า และตัดสินใจเลือกใช้บริการมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยที่จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการครอบครองหรือต้องการใช้บริการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองตามมา ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น มีทั้งเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือจิตใจของเรา และสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก โดยผู้ศึกษาให้ความสนใจและทำการศึกษานั้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถทำการควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยจากด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ รูปร่าง และการบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถเสนอขายให้กับท้องตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจในการเป็นเจ้าของหรือเพื่อมาใช้บริการ

- ปัจจัยจากด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของมูลค่าเงิน ซึ่งในการตั้งราคาให้เหมาะสมนั้น จะต้องพิจารณาถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภค ราคาของคู่แข่ง เป็นต้น
- ปัจจัยจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แนวทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนการเป็นผู้ครอบครองจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด
- ปัจจัยจากด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคและเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค ไม่ให้ลืมสินค้า วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยภายนอกที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถกำหนดได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและภาวะการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งเหล่านั้นจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น จารีตประเพณีต่างๆซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการ เช่น การจัดงานตามเทศกาลต่างๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

เป็นความคิดของผู้บริโภคเปรียบเหมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ปัญหา

- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการขาย

3. การตอบสนองผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกช่องทางการรับข่าวสาร / ทีวี

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกช่องที่จะรับชม เช่น ช่อง3 ช่อง5 ช่อง7 ช่อง9 เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกช่องทางการรับรายการโทรทัศน์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น เวลาในการรับชม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อ 1 ครั้ง

2.3.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะ และเห็นชัดมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์มีดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1998, pp. 369-372)

2.3.5.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self - images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury Product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้น

เสมอหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

2.3.5.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆอย่างไร

2.3.5.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ที่มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว

2.3.5.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้สะท้อนออกมาในรูปแบบของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feeling) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing Inferences)

2.3.5.5 ความต้องการมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกัน แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะ ความต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกันได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่าง ที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

2.3.5.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาด เรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking Behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (Impulse Purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมนานๆก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง

2.3.5.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-expression)

แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่าง ที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการให้เป็นอะไร

2.3.5.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego-defense) ความต้องการ

เพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามต่อภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือ Self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน

2.3.5.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะ

ได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น

2.3.5.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความ

ต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะทำอะไรสิ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน

2.3.5.11 ความต้องการยึดถือผู้อื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ (Need for Modeling)

ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม

2.4 ประวัติและความเป็นมาของบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัดและกลยุทธ์การดำเนินงานโดยใช้แอปพลิเคชัน

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 หรือ ช่อง 7 สี เริ่มแพร่ภาพตามมาตรฐาน CCIR 625 เส้นระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณ วังสราญรมย์ ต่อมาในปี 2516 ช่อง7ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ช่อง7ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียกชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถ

ถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku-Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside-Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C – Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราว ถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่างๆทั่วประเทศ

บริษัทบีบีทีวี นิวมีเดีย จำกัดเป็นบริษัทในเครือช่อง 7 มุ่งเน้นการสร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีนายจักรพันธ์ สีละมาสุวรรณ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทบีบีทีวี นิวมีเดีย จำกัด เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมคนดูทีวีเปลี่ยนไปสู่มีลติสกรีน หรือรับชมสื่อในเวลาเดียวกันมากกว่า 1 ช่องทาง ทำให้มีแนวโน้มที่คนจะดูทีวีลดลงเรื่อยๆ จึงเดินทางขยายช่องทางการรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผุดโผบายแอปพลิเคชัน Bugaboo เน้นสื่อสารระหว่างผู้ชมกับช่อง หวังขยายฐานคนดูช่อง7และดึงคนกลับมาดูทีวีจอหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ดาวน์โหลด Mobile Application จะเป็นคนละกลุ่มกับผู้รับชมทีวีผ่านจอหลัก ส่วนใหญ่กลุ่มดาวน์โหลด Mobile Application คืออายุระหว่าง 14-35 ปี

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ละมัย เบาเออร์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรคุณ คณัฐสถานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วยสถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้

บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรกฎ ธรรมหงส์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในขนาดของลูกค้ำและไม่ใช่ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดูแลกิจการที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้ำและไม่ใช่ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองลูกค้ำและไม่ใช่ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้ำธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ำธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินผ่านสื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้ำธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ำธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

นันทาทิพย์ ไกรทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่น แบรินด์เนม A ในเขตตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) คุณภาพของระบบ (System Quality) ความไว้วางใจ (Trust) การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรินด์เนม A ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่นแบรินด์เนม A ในเขตตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความ

ภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ผู้ใช้แอปพลิเคชันแบรนด์เนม A ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 สมมติฐาน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.6.1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

2.6.2 ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

Bugaboo

2.6.3 ความสนใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชัน Bugaboo

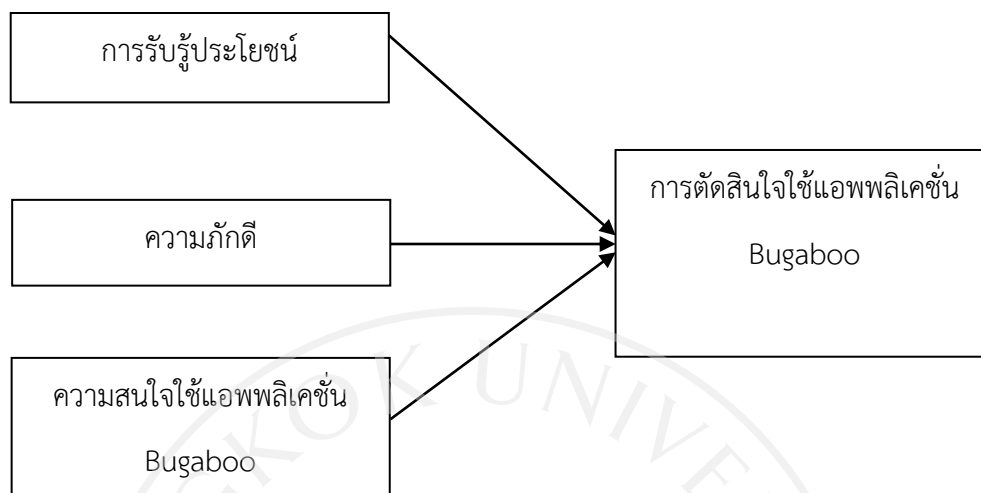
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

1) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์: Tyler (1996) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆตามระดับการรับรู้ไว้ ดังนี้ 1. Field of Sensations 2. Sensory Percept 3. Meaningful Percept

2) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดี: Blair, Armstrong and Murphy & Kotler (2005) แบ่งเป็น 1. ความภักดีทางพฤติกรรม 2. ความภักดีทางอารมณ์

3) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้: Kotler (1965) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

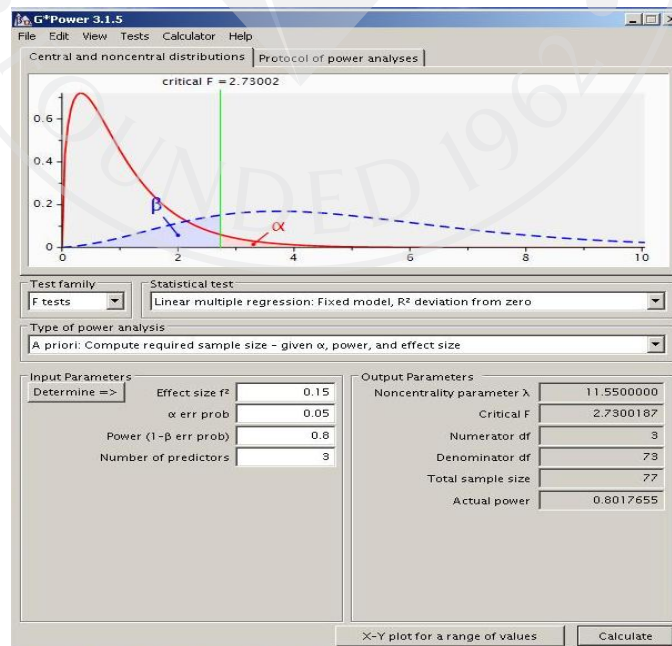
การวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวและนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.1 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ในเขตวัฒนา เขต คลองเตย และเขตจตุจักร จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect Size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 มีค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 77 ชุด ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลโดยการขอข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการอภิปรายผล ประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 ทำการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นการรับรู้ประโยชน์ ความภักดี ต่อตรา สินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 จัดทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ และประสบการณ์/ความถี่ในการเคยเข้าชมช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินระดับการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีจำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo มีจำนวน
ทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการ
ให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีจำนวน
6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้
คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bugaboo ในระดับมากที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างข้อคำถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดกับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	0.927
ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	0.877
ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo	0.911
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	0.899

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (อ้างใน เกียรติสุตา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ทั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามที่เขตวัฒนา เขตคลองเตย และเขตจตุจักร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo

3.6.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 5 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวันจันทร์ – วันศุกร์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้งานได้จริง 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 200 ชุด

3.6.4 จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.7.1.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.7.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ใช้ประจำ ประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.1.2 ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ได้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋อัน , 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: คำอธิบายของช่วงชั้นค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.7.1.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo ที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที่ (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที่ (f-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ใช้ประจำ ประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	107	53.5
ชาย	93	46.5
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	82	41
25 – 34 ปี	90	45
35 – 44 ปี	16	8
45 – 54 ปี	10	5
55 ปีขึ้นไป	2	1
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	55	27.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	10	5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	2
ปริญญาตรี	83	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	24
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	67	33.5
นิสิต/นักศึกษา	13	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5
พนักงานบริษัทเอกชน	82	41

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	16	8
รับจ้าง	6	3
อื่นๆ	6	3
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	39
10,000 – 20,000 บาท	26	13
20,001 – 30,000 บาท	54	27
30,001 – 40,000 บาท	18	9
40,001 – 50,000 บาท	16	8
มากกว่า 50,000 บาท	8	4
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16

คน คิดเป็นร้อยละ 8 คน และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ใช้เป็นประจำ

ช่องทางการรับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	144	72
รับชมผ่านเว็บไซต์	22	11
รับชมผ่านแอปพลิเคชัน	34	17
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางโทรทัศน์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ใช้ช่องทางการรับชมผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และใช้ช่องทางการรับชมผ่านเว็บไซต์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านทางแอปพลิเคชัน Bugaboo

ประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	14	7
สัปดาห์ละไม่เกิน 4 ครั้ง	47	23.5
สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง	48	24
เดือนละ 1 ครั้ง	33	16.5
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	29
รวม	200	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สัปดาห์ละไม่เกิน 4 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการ
ใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถรับชมรายการสดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.60	1.047	มาก
ท่านสามารถรับชมละครย้อนหลัง ภาพเบื้องหลัง เพลง ประกอบละครผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.43	1.044	มาก
ท่านสามารถรับชมข่าวย้อนหลังผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.71	1.078	มาก
ท่านสามารถรับฟังรายการเพลงผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.22	1.033	ปานกลาง
ท่านสามารถรับชมรายการวาไรตี้ และเทปบันทึกการถ่ายทอดกีฬาผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.71	0.975	มาก
ท่านสามารถค้นหาโปรแกรมภาพยนตร์ รับชมตัวอย่าง ภาพยนตร์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.41	1.018	ปานกลาง
ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทันเหตุการณ์ของช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.75	1.088	มาก
รวม	3.55	1.040	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.040) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทันเหตุการณ์ของช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.088) ตามด้วยสามารถรับชมข่าวย้อนหลังผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.078) สามารถรับชมรายการวาไรตี้ และเทปบันทึกการถ่ายทอดกีฬาผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.975) สามารถรับชมรายการสดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.047) สามารถรับชมละครย้อนหลัง ภาพเบื้องหลัง เพลงประกอบละครผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.044) สามารถค้นหาโปรแกรมภาพยนตร์ รับชมตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.018) และสามารถรับฟังรายการเพลงผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.033) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านยังจะรับชมรายการของช่อง 7 แม้ว่าจะมีรายการของช่องอื่นที่ดีพอๆกัน	3.82	0.861	มาก
ท่านเลือกรับชมรายการจากช่อง 7 เป็นช่องแรก	3.69	1.086	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านรับชมรายการช่อง 7	3.85	1.138	มาก
ท่านจะติดตามรายการของช่อง 7ต่อไปในอนาคต	3.95	0.893	มาก
ท่านมักติดตามข่าว สารบันเทิงจากช่อง 7 อยู่เสมอ	3.79	1.068	มาก
รวม	3.82	1.009	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.009) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องจะติดตามรายการของช่อง 7ต่อไปในอนาคตมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.893) ตามด้วยจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านรับชมรายการช่อง 7 ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.138) ท่านยังจะรับชมรายการของช่อง 7 แม้ว่าจะมีรายการของช่องอื่นที่ดีพอๆกัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.861) ท่านมักติดตามข่าว สารบันเทิงจากช่อง 7 อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.068) และท่านเลือกรับชมรายการจากช่อง 7 เป็นช่องแรก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.086)

ส่วนที่ 4.4 ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo

ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจที่จะรับชมรายการข่าวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.41	1.157	ปานกลาง
ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.38	1.242	ปานกลาง
ท่านสนใจรับชมสื่อบันเทิงพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.50	1.173	มาก
ท่านสนใจรับชมละครตอนพิเศษผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.39	1.124	ปานกลาง
ท่านสนใจรับชมการถ่ายทอดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo	3.70	1.236	มาก
รวม	3.48	1.186	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.186) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสนใจรับชมการถ่ายทอดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.236) ตามด้วยสนใจรับชมสื่อบันเทิงพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.173) สนใจที่จะรับชมรายการข่าวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.157) สนใจรับชมละครตอนพิเศษผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

Bugaboo ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.124) และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.242)

ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับชมละครย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	3.53	1.079	มาก
การรับชมข่าวย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	3.62	1.110	มาก
การรับชมรายการวาไรตี้ย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	3.74	1.125	มาก
การรับชมการถ่ายทอดกีฬาย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	3.67	1.200	มาก
การรับชมมิวสิควิดีโอประกอบละครได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	3.27	1.164	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เพราะแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น	3.69	1.110	มาก
รวม	3.59	1.131	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.131) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับชมรายการวาไรตี้ย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.125) ตามด้วยท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เพราะแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อ

เหตุการณ์มากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.110) การรับชมการถ่ายทอดกีฬาออนไลน์ได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.200) การรับชมข่าวออนไลน์ได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.110) การรับชมละครออนไลน์ได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.079) และการรับชมมิวสิควิดีโอประกอบละครได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.164)

ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.12 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ก่อน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		REC	LOY	INT
การรับรู้ประโยชน์ (REC)	Pearson Correlation	1	.528 ^{**}	.795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	Pearson Correlation	.528 ^{**}	1	.523 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
ความสนใจใช้บริการ (INT)	Pearson Correlation	.795 ^{**}	.523 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.13: การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		.124		-1.938	.054
การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	.203	.035	.185	5.873*	.000*
ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	.434	.049	.392	8.881*	.000*
ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo	.435	.041	.468	10.647*	.000*

Adjusted R² = 0.864 , F = 421.773 , sig = 0.000 , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ได้ คิดเป็นร้อยละ 86.4 ที่เหลือ อีกร้อยละ 13.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการวิจัยนี้ โดยการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความสนใจใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 421.773 และค่า Sig = 0.000) ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ตามด้วยความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ มีความถี่ การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถรับรู้ข่าวสาร ต่างๆ ทันเหตุการณ์ของช่อง 7 ผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด ตามด้วยสามารถรับชมข่าว ย้อนหลังผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo สามารถรับชมรายการวาไรตี้ และเทปบันทึกการ ถ่ายทอดกีฬาผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo สามารถรับชมรายการสดผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Bugaboo สามารถรับชมละครย้อนหลัง ภาพเบื้องหลัง เพลงประกอบละครผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo สามารถค้นหาโปรแกรมภาพยนตร์ รับชมตัวอย่างภาพยนตร์ผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo และสามารถรับฟังรายการเพลงผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo ตามลำดับ

สำหรับความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องจะติดตามรายการของช่อง 7ต่อไปในอนาคตมากที่สุด ตาม ด้วยจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านรับชมรายการช่อง 7 ท่านยังจะรับชมรายการของช่อง 7 แม้ว่าจะมี

รายการของช่องอื่นที่ดีพอๆกัน ท่านมักติดตามข่าว สาระบันเทิงจากช่อง 7 อยู่เสมอ และท่านเลือกรับชมรายการจากช่อง 7 เป็นช่องแรก

สำหรับความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสนใจรับชมการถ่ายทอดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด ตามด้วยสนใจรับชมสื่อบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo สนใจที่จะรับชมรายการข่าวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo สนใจรับชมละครตอนพิเศษผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Bugaboo และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลผ่านแอปพลิเคชัน Bugaboo ตามลำดับ

สำหรับความตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับชมรายการวาไรตี้ย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ตามด้วยท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เพราะแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น การรับชมการถ่ายทอดกีฬาย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo การรับชมข่าวย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo การรับชมละครย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo และการรับชมมิวสิควิดีโอประกอบละครได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรับทราบผลที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การรับข่าวสารออนไลน์ หรือการรับชมการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ของช่อง 7 กันมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบาย และสามารถติดตามรายการได้ทุกที่และทุกเวลา สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2559) คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารและรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มาอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือแอปพลิเคชันของช่อง 7 มาเพิ่มจึงทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก เพราะผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านี้มากอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเกิดจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใช้ดาราที่สังกัดช่อง 7 มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ การแจกรางวัลต่างๆ รวมทั้งการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะติดตามแอปพลิเคชัน Bugaboo ของช่อง 7 อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Kotler ที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง เรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดี ความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo พบว่าความสนใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo มากที่สุด ดังนั้นเราควรดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจใช้บริการ อาทิเช่น มีของรางวัลแจก มีเกมให้ร่วมสนุก มีความพิเศษในแอปพลิเคชันนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการและเกิดความรู้สึกอยากติดตาม พร้อมทั้งสามารถรับรู้ข่าวสารและการโปรโมทต่างๆ ได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสนใจที่ใช้แอปพลิเคชันด้วย

ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เป็นปัจจัยรองลงมา แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นที่ยอมรับของผู้ชมเป็นอย่างดี ผู้ชมมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูง บริษัทควรจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ได้ เพื่อให้สามารถครองใจผู้ชมได้ตลอดไป โดยอาจจะใช้วิธีเพิ่มคะแนนพิเศษให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับของรางวัลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควรจะผลิตแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดควรใส่ใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo บริษัทที่ผลิตสื่อควรที่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันที่ผลิตออกมาด้วย เพราะหากบริษัทผลิตแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมและโปรโมทสื่อของตนเอง แต่ไม่ทำการโปรโมทหรือการโฆษณาแอปพลิเคชันของตนเองเลย ลูกค้าก็จะไม่เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตแอปพลิเคชันนั้นๆไม่ประสบความสำเร็จ และไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ ดังนั้นควรที่จะดำเนินการโฆษณาให้ประชาชนรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยการให้ดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เชิญชวนให้มาใช้งาน หรือถ่ายทอดสดกีฬานัดสำคัญทางแอปพลิเคชัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ ความจงรักภักดี ความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้ตอบตามความรู้สึกจริง และอาจไม่เคยใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเลย ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และให้ทดลองใช้งานจริง เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

5.4.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo เช่น คุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ เป็นต้น

5.4.4 การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า ความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงศ์. (2527). *เอกสารการสอน การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case study)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, (81).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้งกรุ๊ป.
- นันทาทิพย์ ไกรทอง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพซันแบรนด์เนม A ในเขตตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). *รู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy)*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2008/06/05/entry-1/comment>.
- ประนอม สโรธมาน. (2520). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา ติละยุทธโยธิน และ อภิสสิทธิ์ ฉัตร ทนานนท์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(105), 55-72.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.
- สมัย จิตหมวด. (2520). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2557). *พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. London: The Free.
- Danal, H., McBurner & Virginia, B.C. (1984). *Introduction to sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. USA.: Prentice-Hall.
- Hawkins, L.D, Roger, J.B., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs NJ.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McBumer, Danal, H., & Virginia, B.C. (1996). *Introduction to sensation / perception*. New Jersey: Prentice Hall.
- Osborn, R. (1998). *Basic organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Walker, B.J., Etzel, M.J., & Stanton, W.J. (1997). *Marketing* (11th ed.). USA.: McGraw-Hill.





แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามในครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo
- ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7
- ส่วนที่ 4 : ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน bugaboo
- ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ

- () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
 () 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
 () 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน () 2. นิสิต / นักศึกษา
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 6. รับจ้าง
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ใช้เป็นประจำ

- () 1. โทรทัศน์ () 2. รับชมผ่านเว็บไซต์
 () 3. รับชมผ่านแอปพลิเคชัน

7. ประสบการณ์/ความถี่ในการเข้าชมช่อง 7 ผ่านทางแอปพลิเคชัน bugaboo

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละไม่เกิน 4 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง () 4. เดือนละ 1 ครั้ง
 () 5. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันbugaboo

ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสามารถรับชมรายการสดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน bugaboo					
2. ท่านสามารถรับชมละครย้อนหลัง ภาพเบื้องหลัง เพลงประกอบละครผ่านช่องทางแอปพลิเคชันbugaboo					
3. ท่านสามารถรับชมข่าวย้อนหลังผ่านช่องทางแอปพลิเคชันbugaboo					
4. ท่านสามารถรับฟังรายการเพลงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันbugaboo					
5. ท่านสามารถรับชมรายการวาไรตี้ และ เทปบันทึกการถ่ายทอดกีฬาผ่านช่องทางแอปพลิเคชันbugaboo					
6. ท่านสามารถค้นหาโปรแกรม ภาพยนตร์ รับชมตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันbugaboo					
7. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทันเหตุการณ์ของช่อง7ผ่านแอปพลิเคชัน bugaboo					

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ความภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านยังจะรับชมรายการของช่อง 7 แม้ว่าจะมีรายการของช่องอื่นที่ดีพอๆกัน					
2. ท่านเลือกรับชมรายการจากช่อง 7 เป็นช่องแรก					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านรับชมรายการช่อง 7					
4. ท่านจะติดตามรายการของช่อง 7 ต่อไปในอนาคต					
5. ท่านมักติดตามข่าว สารบันเทิงจากช่อง 7 อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 ความสนใจใช้บริการต่อแอปพลิเคชันbugaboo

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความสนใจของท่านที่มีต่อ แอปพลิเคชัน bugaboo

บริการแอปพลิเคชัน bugaboo	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสนใจที่จะรับการรายงานข่าวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน bugaboo					
2. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลผ่านแอปพลิเคชัน bugaboo					
3. ท่านสนใจรับชมสื่ूपพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน bugaboo					
4. ท่านสนใจรับชมละครตอนพิเศษผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน bugaboo					
5. ท่านสนใจรับชมการถ่ายทอดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน bugaboo					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันbugaboo

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันbugaboo	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับชมละครย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo					
2. การรับชมข่าวย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo					
3. การรับชมรายการวาไรตี้ย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo					
4. การรับชมการถ่ายทอดกีฬาย้อนหลังได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo					
5. การรับชมมิวสิควีดีโอประกอบละครได้เป็นสาเหตุให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo					
6. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo เพราะแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบงกช กิตติวาณิชยกุล
อีเมล	bongkoch@ch7.com
สถานที่ติดต่อ	4004/199 อาคารลุมพินีเพลส ถ.พระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เอกเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2555-2557 ตำแหน่งพนักงาน งานค่าตอบแทนและ ปฏิบัติงาน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2558 ตำแหน่งพนักงาน งานประเมินผลและข้อมูล บุคคล ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด ปี พ.ศ. 2558-2559 ตำแหน่งพนักงาน แผนกบริหารสารสนเทศ สายงานระบบสารสนเทศ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด ปี พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงาน แผนกบริหารสารสนเทศ สำนักกรรมการบริหาร บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บงกช กิตติวานิชกุล อยู่บ้านเลขที่ 4004/199

ชอย - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200506

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยประโยชน์ ความถูกต้องของสินค้า และความสนใจรับบริการของลูกค้า
ต่อการตัดสินใจใช้ แอมพลีแคว้น bugaboo

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส.บวกร กิจติมาธิเชยกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร