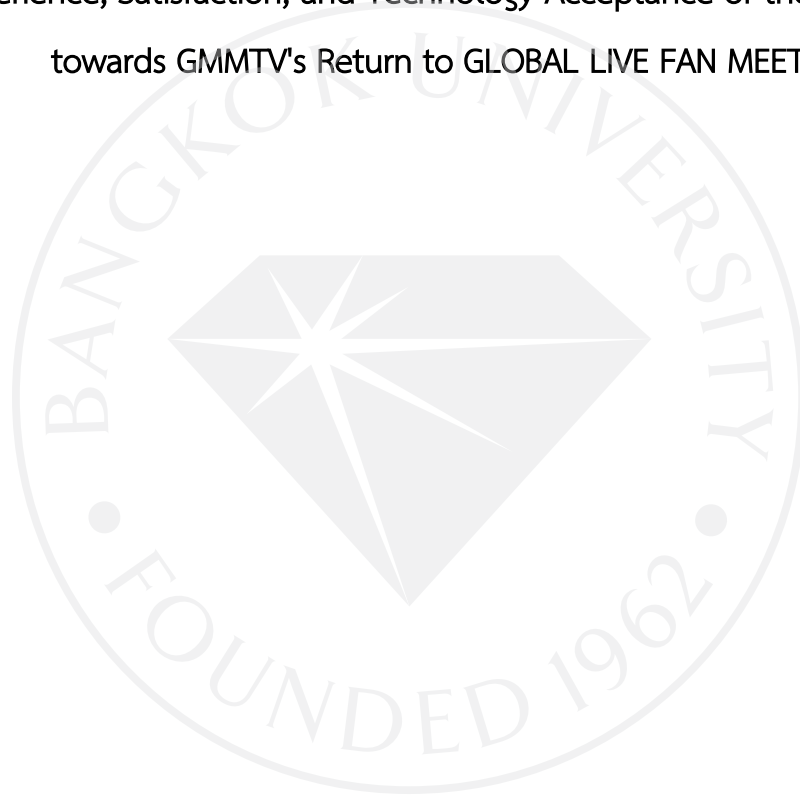


ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน
GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

Experience, Satisfaction, and Technology Acceptance of the Audiences
towards GMMTV's Return to GLOBAL LIVE FAN MEETING.



ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL
LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

Experience, Satisfaction, and Technology Acceptance of the Audiences towards
GMMTV's Return to GLOBAL LIVE FAN MEETING.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน
GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GmmTV

ผู้วิจัย ศิวภรณ์ สร้อยจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ศิวกรณ์ สร้อยจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ชมต่อแบรนด์ GMMTV ความพึงพอใจในการรับชมงาน และการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV 2). เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อแบรนด์ GMMTV ความพึงพอใจในการรับชมและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ชมอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 98 ตัวอย่าง สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ “GMM TV” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบและด้านผู้ดำเนินรายการ และการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ

Soijan, S. Master of Business Administration., August 2021, Graduate School, Bangkok University.

Experience, Satisfaction, and Technology Acceptance of the Audiences towards GMMTV's Return to GLOBAL LIVE FAN MEETING. (75 PP.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo. Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the audience's experience with the GMMTV brand, the satisfaction of viewing the event. and adoption of GMMTV's GLOBAL LIVE FAN MEETING viewing technology 2) To study the influence of audience experience on the GMMTV brand, viewing satisfaction, and acceptance of technology on their returning to GLOBAL. GMMTV's LIVE FAN MEETING The study population consisted of viewers aged 18 years and over who had attended GMMTV's GLOBAL LIVE FAN MEETING and 98 samples of online questionnaires were collected. Statistics for data analysis were percentage, mean, Standard deviation. and multiple regression analysis

The results showed that customer experience with the brand "GMM TV" as a whole are at a high level. The overall satisfaction of watching GLOBAL LIVE FAN MEETING is high. The overall acceptance of Application VLIVE technology is at a high level. The overall return to online events at GLOBAL LIVE FAN MEETING is at a high level. The hypothesis testing results revealed that the customer experience with the brand "GMM TV", the satisfaction in watching GLOBAL LIVE FAN MEETING in terms of format and moderators, and acceptance of Application VLIVE technology in terms of ease of use and perceived benefits had an effect on revisiting GMMTV's GLOBAL LIVE FAN MEETING at the significant level of 0.05

Keywords: experience, technology acceptance, satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ อาจารย์ทางผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้จากใจจริง และขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน และครอบครัวของผู้ศึกษาที่เป็นแรงบันดาลใจและคอยเป็นกำลังใจตลอดจนโครงการเล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังว่ารายงานการศึกษาเล่มนี้เป็นประโยชน์และสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทาง ในการสร้างความรู้ความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นในทางธุรกิจ หากพบข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอ อภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศิวภรณ์ สร้อยจันทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม FAN MEETING หรือที่ใกล้เคียง	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	21
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาชมซ้ำ	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.7 สมมติฐานวิจัย	36
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 วิธีการทางสถิติ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”	49
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING	50
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	53
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับชมซ้ำอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	56
ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น 43
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 46
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 47
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา 47
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 48
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยเข้า รับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คู่ใดบ้าง 48
ตารางที่ 4.6:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของ ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” 49
ตารางที่ 4.7:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจใน การรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING 50
ตารางที่ 4.8:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจใน การรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ 51
ตารางที่ 4.9:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจใน การรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านเนื้อหา 52
ตารางที่ 4.10:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจใน การรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านผู้ดำเนินรายการ 52
ตารางที่ 4.11:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับ เทคโนโลยี Application VLIVE 53
ตารางที่ 4.12:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับ เทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย 54
ตารางที่ 4.13:	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับ เทคโนโลยี Application VLIVE ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	56
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	57
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)	24
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)	25
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM)	28
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU)	30
ภาพที่ 2.5: ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)	32
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดการวิจัย	37
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	39
ภาพที่ 3.2: Line ad BrightWin Fanclub	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่าย และ รวดเร็ว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนหลายคนให้พบเจอ สื่อสารกันอย่างง่ายดาย และสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter, E-mail หรือ Blog ต่างๆ เป็นต้น เพียงแค่แชร์ข้อความ หรือ แสดงความคิดเห็น ลงไปในเครือข่ายดังกล่าว สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้ทั้งสิ้น ทำให้การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการติดต่อสื่อสารทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย มีประสิทธิภาพ และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับคนทำธุรกิจอีกด้วย

จากผลสำรวจของมายแชร์ (2557) ข้อมูลเก่า กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ของโลกที่ใช้เวลาอยู่กับ Youtube มากที่สุด โดยมียอดผู้ใช้งาน Youtube 26.25 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต 3.4 ล้านวินาที นับ ยอดผู้เข้าชม (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้งและจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดีโอต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้งเลยทีเดียว Youtube จึงกลายเป็น Personal TV ใหม่ ซึ่งสามารถเลือกคอนเทนต์ได้ ตามใจชอบ รวดเร็ว สามารถเลือกดูรายการ หรือ ละครย้อนหลังได้โดยไม่ต้องรีบกลับบ้านมานั่งดู ละครตามเวลาที่กำหนดออนแอร์

ในด้านการเข้าใช้สื่อด้านความบันเทิง เมื่อได้เข้าไปครั้งแรกผู้บริโภคจะนึกถึง Youtube ก่อน นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน ที่มีแอปพลิเคชันมากมาย Line TV คือแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทำให้บริการความบันเทิงในรูปแบบรายการในรูปแบบออนไลน์สามารถเข้าได้จากทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันและมีรายการซีรี่ส์จากค่ายต่างๆมาลงให้ได้ดูย้อนหลังถ้าเปรียบเทียบกับ Youtube ก็เหมือนการที่เจ้าของคอนเทนต์ไปเป็น official account อยู่ใน Youtube และเผยแพร่คอนเทนต์ใน channel ของตัวเองรายได้ที่เจ้าของคอนเทนต์จะได้รับมาจากโฆษณาก่อนวิดีโอเล่น (pre-roll ad) รูปแบบการนำเสนอของ Line จะต่างจาก Youtube ตรงที่ Line มีการผลิตคอนเทนต์เองด้วยโดยจับมือกับพันธมิตรค่ายใหญ่สร้างซีรี่ส์และรายการของตัวเองที่ออนแอร์เฉพาะใน Line TV โดยกลุ่มเป้าหมายของ LINE TV คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งนับตั้งแต่ให้บริการมา 1 ปียอดวิวของ LINE TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไตรมาสที่ 3 ของปีนี้มีอัตราการเพิ่มของยอดวิวสูงถึง 118% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาโดยผู้ชม LINE TV กว่า 60% มีอายุระหว่าง 18-22 ปีและผู้ชมส่วนใหญ่ดู LINE TV เฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน (www.linecorp.com) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม แรงจูงใจและความพึงพอใจในการรับชมทีวีผ่านช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัลและ Line TV ของผู้ชมมีการเปลี่ยนช่องทาง

การรับชมจากเดิมที่รับชมตามเวลากำหนดรายการที่นำเสนอทางรายการโทรทัศน์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัลและ Line TV

แต่ด้วยวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงไทยอย่างหนัก โดยเฉพาะการจัดอีเวนต์แฟนมีตติ้งต่างๆ ก็ต้องหยุดชะงัก แม้กระทั่งเหล่านักแสดงในสังกัด “GMMTV” ที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากในต่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะไม่สามารถเดินทางไปจัดอีเวนต์แฟนมีตติ้งในหลายสิบประเทศทั่วโลกอย่างที่เคยทำมาก่อนได้ ด้วยเหตุนี้ “GMMTV” ผู้นำด้านคอนเทนต์บันเทิงแบบครบวงจร ผนึกกำลังกับ “VLIVE” Application ยักษ์ใหญ่จากเกาหลีใต้ จัดงาน “Global Live Fan Meeting” ครั้งแรกในประเทศไทย มิติใหม่ของการไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน VLIVE แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 200 ประเทศทั่วโลก เพื่อจะได้เจอแฟนคลับพร้อมกันจากทุกมุมโลก โดยคว้า 8 นักแสดงวัยรุ่นสุดฮอต “คริส-พีรวัส แสงโพธิรัตน์, สิงโต-ปราชญา เรืองโรจน์, ออฟ-จุมพล อุดลภิตติพร, กัน-อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์, เต-ตะวัน วิหครัตน์, นิว-ฉัตรภูมิ เตชะอภัยคุณ, ไบรท์-วชิรวิญญู ชิวอารี, วิน-เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร” มาร่วมสร้างความสนุกให้ทะเลจอย พร้อมมอบความสุขให้แก่แฟนคลับทั่วโลกได้ฟินกันอย่างใกล้ชิดถึงบ้าน อีกทั้งยังเป็นครั้งแรกของแฟนมีตติ้ง ที่มีพิธีกรบรรยายภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อให้ผู้ชมจากทั่วโลกได้รับฟังอย่างเต็มอรรถรสมากยิ่งขึ้น เริ่มวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 กับ “คริส-สิงโต” / 6 มิถุนายน กับ “ออฟ-กัน” / 13 มิถุนายน กับ “เต-นิว” และปิดท้าย 20 มิถุนายน กับ “ไบรท์-วิน” เวลา 13.00 น. (ตามเวลาในประเทศไทย) ทาง แอปพลิเคชัน VLIVE+ ซึ่งงานนี้ถือเป็นการฝ่าวิกฤตด้วยการสร้างสรรค์ความบันเทิงผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ทุกคนได้เต็มอิมโม่ไปกับการชมโชว์สุดเอ็กซ์คลูซีฟ ทั้งร้องทั้งเต้น พูดคุยอย่างเป็นกันเอง ในกิจกรรมถามตอบ พร้อมการเล่นเกมนับแบบเชิงโต้ตอบ เสมือนจริง เพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษอีกด้วย ซึ่งสำหรับผู้สนใจสามารถจองพื้นที่หน้าจอออนไลน์ได้ทาง Application VLIVE โดยเปิดจำหน่ายสิทธิ์เข้าชม ในวันที่ 22 พฤษภาคม นี้ ทาง VLIVE+ ราคา 1,500 Coins (หรือประมาณ 900 บาท) และติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.vlive.tv หรือ www.facebook.com/GMMTvoofficial & IG & YouTube & Twitter : GMMTV

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นในเรื่องความสนใจสื่อในด้านความบันเทิงในการที่จะทำให้ผู้ชมหันมาสนใจในสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการเติบโตของตลาดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ซึ่งเป็นตลาดธุรกิจที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น หากแต่ว่าการจะให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อรักษาผู้บริโภคเหล่านั้นไว้ ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้ ส่งผลให้เกิดคำถามการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยที่ทำให้การเลือกรับชมซ้ำงาน GLOBAL LIVE FAN

MEETING ของ GMMTV คืออะไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกรับชมซ้ำงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและเพื่อทราบถึงรสนิยมความคิดเห็น ตลอดจนแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ทาง GMMTV และผู้ผลิตจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวางกลยุทธ์และแนวทางการปรับปรุงการจัดรายการ โดยจะช่วยสร้างเรตติ้ง (Rating) รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างสูงสุด แล้วเพื่อเป็นแนวทางในการกิจกรรมที่ตรงต่อความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น อันจะทำให้รายการได้รับความนิยมนิยมและสามารถรักษารฐานผู้ชมได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อแบรนด์ GMMTV ความพึงพอใจในการรับชมงาน และการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อแบรนด์ GMMTV ความพึงพอใจในการรับชมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตวิจัย โดยมีรายละเอียด

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ตามแนวคิดของ Schmitt (2007) ความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Gronroos, G. T. (1990) การยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Davis, F.D. (1989) และการเลือกรับชมซ้ำ ตามแนวคิดของ Anderson, et al. (1994)

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3) ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตรายการ และผู้บริหารของ GMMTV สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ หรือการทำการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในอนาคต

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรายการของ GMMTV ในการปรับปรุงการจัดงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เพื่อรักษาผู้เข้าชมงานกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อบัตรเข้าชมให้ซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3. ผลการศึกษากลับกรับชมจัดงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานและใช้ในเรื่องการเพิ่มความน่าสนใจและความดึงดูดใจในการชมรายการต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ประสบการณ์ต่อตราสินค้า	สินค้า หมายถึง การตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงทางอ้อม ในงานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV
ความพึงพอใจ	หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ชมที่มีต่อการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ประกอบด้วย ความพึงพอใจ 3 ด้าน คือ รูปแบบและการนำเสนอ เนื้อหา และผู้ดำเนินรายการ
ความพึงพอใจด้านรูปแบบและการนำเสนอ	หมายถึง รูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสร้างความเพลิดเพลิน มีระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะมีความเฉพาะที่สามารถการรับชมย้อนหลังโซวีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ด้วยสัญญาณเพื่อการรับชมสามารถการรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	หมายถึง การจัดงานด้วยเทคโนโลยี AR และภาพกราฟิก 3D ตุ๊กตาส้มช่วยสร้างบรรยากาศเสมือนงานแฟนมีตติ้งจริง การแสดงและโชว์ มีความน่าสนใจ มีกิจกรรมถามตอบ และการเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม
ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการ	หมายถึง การจัดงานที่มีศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ซึ่งมีความน่าสนใจ ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุข สอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง
การยอมรับเทคโนโลยี	หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับ เทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความ รู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีอื่นประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)	หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Application VLIVE เพื่อการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เช่น การซื้อบัตรที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับชมง่ายต่อการค้นหา การรับชมสามารถทำได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ และการรับชมผ่าน อุปกรณ์ที่หลากหลาย
การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)	หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน Application VLIVE เพื่อการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เช่น งาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ให้ความบันเทิง สนุกสนาน พร้อมสาระน่าเรียนรู้ ได้รับแง่คิดเพื่อนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน ได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบเหมือนอยู่ในงานแฟนมีตติ้งจริง
การกลับมาชม	หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไปในอนาคต สม่าเสมอโดยผู้ชมมีความ ตั้งใจจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING จะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัด งานจะสิ้นสุด และยังคงรับชมงานแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆที่ น่าสนใจกว่า มีความยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน ต่อไป และจะ

รับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีกหากมีการจัดงานใน
ครั้งถัดไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม FAN MEETING
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาชมซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลอุตสาหกรรม FAN MEETING

ความบันเทิงในสื่อสาธารณะยุคที่ผ่านมาเป็นความบันเทิงที่ผลิตโดยมุ่งเป้าหมายไปที่คนหมู่มาก เพราะต้องการให้ผู้รับชมรับฟังมีจำนวนมากที่สุด สร้างกระแสความนิยมต่อคนนับแสนนับล้าน ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ เมื่อผู้คนนิยมสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะเป็นดารารายได้ให้แก่ผู้ผลิตอย่างมหาศาลต่อเนื่องยาวนาน เป็นที่จดจำไปตลอด

ในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อแบบจำเพาะเจาะจงตัวบุคคลเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมบันเทิง ผู้ชมสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองสนใจได้จากหน้าจอในมือถือผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทสื่อใหม่ที่มีอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ซึ่งเลือกสรรสิ่งที่เราชอบและสนใจมาแนะนำให้ชมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเรายังสามารถเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อสตรีมมิ่งรายการได้เอง ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างมั่นคง โดยรายงานของ PwC คาดการณ์ว่าจะเติบโตอีก 4.3% ภายในปี 2023 จะสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของเศรษฐกิจโลก ซึ่งในโลกสื่อบันเทิงยุคใหม่ การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลแล้วใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจำเพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด แต่การรู้ข้อมูลของลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป ผู้ผลิตและดำเนินการธุรกิจสื่อบันเทิง ยังต้องเข้าใจธรรมชาติขององค์กรตนเองว่ามีส่วนใดโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ มีศักยภาพในการปรับปรุงพัฒนา เสริมสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของ

ผู้บริโภคออกมาให้ได้อย่างเต็มที่ โดยเน้นย้ำไปยังประสบการณ์ใช้งานของผู้ชมผู้บริโภคเป็นหลัก ลดความยุ่งยากซับซ้อนและขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลงานของตนได้อย่างดีที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้งาน ก็วัดกันที่คุณภาพของเนื้อหาซึ่งเข้าถึงใจของผู้ชมไม่ว่าจะเป็นสมัยไหนก็ตาม

ความเป็นแฟนคลับในประเทศไทยมีความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีต แต่ยังไม่เด่นชัด เท่ากับปัจจุบัน เนื่องจากภาวะสมัย การยอมรับในสังคมอาจไม่เท่าเทียมกัน และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า แฟนกีฬาหรือแฟนวัฒนธรรมความบันเทิงอย่างไรที่เข้ามาเป็นอันดับแรก (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ในประเทศไทยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจนเป็นกลุ่มแรกก็คือแฟนคลับพีบีวี (ธงชัย แม็กอินไต่ย์) และก็ได้มีกลุ่มแฟนคลับนักร้อง ศิลปินต่าง ๆ ในทุกกลุ่ม ตั้งแต่ศิลปินไทยไปจนถึงศิลปินต่างประเทศทางตะวันตก จนกระทั่งกระแสแฟนคลับในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อมีรายการเรียลลิตีเข้ามา ทำให้แฟนคลับเป็นคนที่มีความตื่นตัวในสังคมเป็นกลุ่มเป็นก้อน เห็นได้จากการแสดงตัวบ่งบอกเมื่อไปดูคอนเสิร์ตว่าตัวฉันเป็นแฟนคลับใคร โดยมีสัญลักษณ์ของกลุ่ม (อนินทยา ประสิทธิ์มี และเวฬุรีย์เมธาวิวินิจฉัย, 2554)

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้นิยามคำว่า แฟน หรือแฟนคลับว่า หมายถึง ผู้รับสารประเภทหนึ่งๆที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มีการลงมือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการดูหรืออ่านสื่อเท่านั้น

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจริลพันธ์ุ (2564) กล่าวว่า แฟนดอม หรือ แฟนคลับ หมายถึง ชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกันมีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบคนคอเดียวกัน

กลุ่มแฟนคลับ ในประเทศไทยได้รับรู้ความสนใจในแวดวงวิชาการโดยเริ่มมาจากการมีปรากฏการณ์ในสังคมไทยก่อนที่จะเข้าสู่ยุคสื่อมวลชน ซึ่งในอดีตเรียกว่าแม่ยก และเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคกระแสความนิยม K-POP เริ่มแพร่หลายเข้ามาผ่านทางสื่อบันเทิงซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากทำให้เกิดกลุ่ม แฟนคลับ เป็นจำนวนมาก โดยนับตั้งแต่ครั้งหลังของศตวรรษที่ 20 การก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของ “สื่อระดับโลก” (Global media) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ทำให้เกิดแฟนประเภทใหม่ขึ้นมา เรียกว่า แฟนทางไกลหรือแฟนข้ามชาติหรือแฟนโลกาภิวัตน์ (Global Fan) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันจากกาจัดกิจกรรมให้กลุ่มแฟนคลับผ่านรูปแบบออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การจัดงาน Global Live Fan Meeting ที่สามารถรองรับผู้ชมได้มากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับความสนใจและการสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ (P.Wanutch, 2563)

ในปัจจุบันมีตติ้งแฟนคลับกำลังมาแรงเป็นอย่างมาก เพราะแทบทุกคนย่อมมีดารานักร้องในดวงใจและใฝ่ฝันที่จะไปมีตติ้งให้ได้สักครั้ง ซึ่งการมีตติ้งแฟนคลับ ก็คือการนัดพบกันระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง หรือนัดรวมตัวกันระหว่างแฟนคลับกับดารานักร้อง นักแสดงที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบ ซึ่ง

ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยภายในงานก็จะมี การพูดคุย แลกเปลี่ยนกัน และอาจมีการแจกลายเซ็นหรือแลกเปลี่ยนซื้อขายของสะสมกัน

รูปแบบงานมีตติ้งแฟนคลับ

งานมีตติ้งแฟนคลับ จะมี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ที่มักจะพบเห็นและได้รับความนิยมมากที่สุดดังนี้

1. แบบส่วนตัว

มีตติ้งแฟนคลับรูปแบบนี้ จะเป็นการนัดพบกันเองระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น โดยภายในงานจะมีกิจกรรมที่นิยมทำกัน ได้แก่ การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด แลกของสะสม ร้องเพลงคาราโอเกะของนักร้องที่ชอบ หรือแม้แต่การทานข้าวร่วมกัน ส่วนสถานที่นัดพบก็จะนัดกันตามร้านอาหารหรือร้านคาราโอเกะนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารไปไม้รำเรียง ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งอาหารอร่อย บรรยากาศดี และมีคาราโอเกะให้ร้องอย่างครบครันเลยทีเดียว

2. ตลาดแฟนอาร์ต

เป็นการนัดพบที่เปิดโอกาสให้เหล่าแฟนคลับได้นำของสะสม หรือสินค้าทำมือที่เกี่ยวกับดารานักร้องที่ชอบมาขายและแลกเปลี่ยนกัน ในมีตติ้งแฟนคลับ ครั้งนี้ ซึ่งจะมีการตั้งโต๊ะขายของกันอย่างครึกครื้น และอาจมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานมากขึ้นด้วย เช่น การประกวดคอสมเพลย์ เป็นต้น ดังนั้นใครที่ชอบเก็บของสะสมไว้เป็นที่ระลึก ขอบอกเลยว่าพลาดการมีตติ้งในรูปแบบตลาดแฟนอาร์ตไม่ได้เด็ดขาด

3. แสดงโชว์บนเวทีจากเหล่าดารานักร้อง

สำหรับรูปแบบนี้ จะเป็นการ มีตติ้งแฟนคลับ ที่ไม่ได้มีแค่แฟนคลับด้วยกันเท่านั้น แต่จะพบกับดารานักร้องที่คุณชื่นชอบด้วย ซึ่งพวกเขาจะมาแสดงโชว์และทำกิจกรรมบนเวทีให้เหล่าแฟนคลับได้ชมกันนั่นเอง โดยบางครั้งก็จะมี การแจกลายเซ็นให้เหล่าแฟนคลับได้ชื่นใจกันอีกด้วย ส่วนสถานที่จัดงานก็จะเป็นตามโรงแรม หรือสถานที่ที่มีเวที เช่น โรงละคร และฮอลล์คอนเสิร์ต เป็นต้น

สำหรับมีตติ้งแฟนคลับ ถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งหากคุณมีดารานักแสดงที่ชอบ และอยากจะทำงานมีตติ้งแฟนคลับ เพื่อรวมเหล่าแฟนคลับที่ชอบเหมือนกันบ้าง

สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกระทันหันโดยที่ไม่มีประเทศใดในโลกคาดการณ์และเตรียมระบบสุขภาพที่จะรับมือกับสถานการณ์มาก่อนเป็นเหตุให้ประเทศต่าง ๆ ร่วมกันใช้มาตรการการล็อกดาวน์ (Lockdown) หรือการปิดเมือง ซึ่งเป็นการระงับกิจกรรมหลายประเภทที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทันที เพื่อจำกัดการเคลื่อนที่ของกลุ่มคนและลดการสัมผัสใกล้ชิด ส่งผลให้ประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการต่างๆ จนมาถึงการประกาศล็อกดาวน์ ส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงไทยอย่างหนัก โดยเฉพาะการจัดอีเวนต์แฟนมีตติ้งต่างๆ ก็ต้องหยุดชะงัก แม้กระทั่งเหล่านักแสดงในสังกัด “GMMTV” ที่มีฐานแฟนคลับ

จำนวนมากในต่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะไม่สามารถเดินทางไปจัดอีเวนต์แฟนมีตติ้ง ในหลายสิบประเทศทั่วโลกอย่างที่เคยทำมาก่อนได้ ด้วยเหตุนี้ “GMMTV” ผู้นำด้านคอนเทนต์บันเทิงแบบครบวงจร ผนึกกำลังกับ “VLIVE” Application ยักษ์ใหญ่จากเกาหลีใต้ จัดงาน “Global Live Fan Meeting” ครั้งแรกในประเทศไทย มิติใหม่ของการไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน VLIVE แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 200 ประเทศทั่วโลก เพื่อจะได้เจอแฟนคลับพร้อมกันจากทุกมุมโลก โดยคว่า 8 นักแสดงวัยรุ่นสุดฮอต “คริส-พีรวัส แสงโพธิรัตน์, สิงโต-ปราชญา เรืองโรจน์, ออฟ-จุมพล อดุลกิตติพร, กัน-อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์, เต-ตะวัน วิหครัตน์, นิว-ฐิติภูมิ เตชะอภัยคุณ, ไบรท์-วชิรวิชญ์ ชีวอารี, วิน-เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร” มาร่วมสร้างความสนุกให้ทะลุจอ พร้อมมอบความสุขให้แก่แฟนคลับทั่วโลกได้ฟินกันอย่างใกล้ชิดถึงบ้าน อีกทั้งยังเป็นครั้งแรกของแฟนมีตติ้ง ที่มีพิธีกรบรรยายภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อให้ผู้ชมจากทั่วโลกได้รับฟังอย่างเต็มอรรถรสมากยิ่งขึ้น เริ่มวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 กับ “คริส-สิงโต” / 6 มิถุนายน กับ “ออฟ-กัน” / 13 มิถุนายน กับ “เต-นิว” และปิดท้าย 20 มิถุนายน กับ “ไบรท์-วิน” เวลา 13.00 น. (ตามเวลาในประเทศไทย) ทาง แอปพลิเคชัน VLIVE+ ซึ่งงานนี้ถือเป็นการฝ่าวิกฤตด้วยการสร้างสรรค์ความบันเทิงผสานกับการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ทุกคนได้เต็มอิมเมอร์กับการชมโชว์สุดเอ็กซ์คลูซีฟ ทั้งร้องทั้งเต้น พุดคุยอย่างเป็นกันเอง ในกิจกรรมถามตอบ พร้อมเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ เสมือนจริง เพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษอีกด้วย ซึ่งสำหรับผู้สนใจสามารถจับจองพื้นที่หน้าจอบนออนไลน์ได้ทาง Application VLIVE โดยเปิดจำหน่ายสิทธิ์เข้าชม ในวันที่ 22 พฤษภาคมนี้ ทาง VLIVE+ ราคา 1,500 Coins (หรือประมาณ 900 บาท) และติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.vlive.tv หรือ www.facebook.com/gmmtvofficial & IG & YouTube & Twitter : GMMTV

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์กับการตลาด

พจนานุกรม Oxford (2008) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ว่า คือ สิ่งที่เกิดขึ้น ปฏิบัติและการสังเกตจากข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือความรู้ หรือทักษะ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งของความประทับใจ

Arnold, Price, and Zinkhan (2004 อ้างถึงใน ทศยา ขำเจริญ, 2557, หน้า 58) ได้นิยามความหมายของประสบการณ์ว่าเป็นสภาวะของบุคคลที่มีการโต้ตอบทางร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และสภาพจิตใจต่อสภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่ง ซึ่งสภาวะการโต้ตอบจะเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งร่างกายและจิตใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสบการณ์เป็นสภาวะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อันเป็นผลมาจากการพบเจอ สังเกต หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง

แนวคิดเรื่องประสบการณ์เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสาขาหลากหลายวิชา ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิทยาศาสตร์ สาขาปรัชญา สาขาสังคมวิทยาและจิตวิทยา สาขามานุษยวิทยาและชาติพันธุ์

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ ซึ่งเริ่มต้นขึ้นเมื่อการตลาดรูปแบบเดิมไม่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างการได้ โดยการเน้นการขายสินค้าและบริการซึ่งทำการนำเสนอคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการมองหาประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถเพิ่มเติมรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะของตราสินค้า ทำให้เกิดแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ขึ้นซึ่งเป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอและกระตุ้นด้วยรูปแบบวิธีการที่หลากหลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนถึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย

Schmitt (1999, อ้างอิง ปทิตตา ภูวฒนศิลป์และวสุธิตา นุริตมนต์, 2560 หน้า 62) ได้เสนอถึงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยเปรียบเทียบกับรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มุ่งเน้นเรื่องของประโยชน์จากการใช้สอยสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดยการตลาดแบบดั้งเดิมมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ

1) มุ่งเน้นที่ประโยชน์และคุณลักษณะการใช้งาน (Features and Benefits) การตลาดแบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นที่ประโยชน์และคุณลักษณะการใช้งาน โดยมองว่าผู้บริโภคในการตลาดเมื่อมีการตัดสินใจซื้อจะมีการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบถึงประโยชน์และคุณลักษณะที่จะได้รับและสุดท้ายจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ได้รรถประโยชน์สูงสุด

2) จำกัดกรอบประเภทสินค้าและคู่แข่ง (Narrow Definition of Product Category and Competition) การตลาดแบบดั้งเดิมจะจำกัดกรอบการแข่งขันอย่างในวงแคบ โดยมองว่าการแข่งขันคือการแข่งกับคู่แข่งโดยตรงที่ขายสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกันเท่านั้น เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) ต้องแข่งขันกับเบอร์เกอร์คิง (Burger King) และเวนดี้ส์ (Wendy's) ซึ่งขายสินค้าประเภทเบอร์เกอร์เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้มองถึงการแข่งขันที่นอกเหนือจากสินค้าประเภทเดียวกันที่สามารถเป็นคู่แข่งทางอ้อมได้ อย่างพิซซา ฮัท (Pizza Hut) หรือสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นต้น

3) มองกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเหตุเป็นผล (Customers and Rational Decision-Makers) การตลาดแบบดั้งเดิมจะมองว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเหตุเป็นผลตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อและบริโภค ล้วนแต่ใช้เหตุผลเป็นตัวตัดสินใจในทุกๆ ขั้นตอน

4) ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคำพูด (Methods are Analytical, Quantitative and Verbal) การตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคำพูดของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์หรือสำรวจ เพื่อทำนายพฤติกรรม การซื้อ หรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าวางอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมักจะเกิดคำถามหรือข้อสงสัยว่าการใช้วิธีการและเครื่องมือรูปแบบนี้มีความแม่นยำมากน้อยเพียงใด? และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้หรือไม่? หรือบริษัทสามารถตัดสินใจเรื่องของราคาจากการใช้ข้อมูลบอกเล่าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงเท่านั้นได้หรือ ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์จะมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) การตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นผลมาจากการที่เข้าไปมีส่วนร่วม หรือเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งประสบการณ์จะก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก การตระหนักรู้ พฤติกรรม และความสัมพันธ์ ซึ่งจะมาแทนที่คุณค่าอรรถประโยชน์ในการตลาดรูปแบบเดิม

2) มองการบริโภคในรูปแบบองค์รวม (Consumption is a holistic experience) นักการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์จะไม่มองเพียงคุณลักษณะของสินค้าเพียงแค่ว่าอร่อย เช่น แยมพุด คุกกี้โกนหนวด ไดรฟ์เป่าผม หรือน้ำหอม แต่ควรมองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบที่อยู่ในหมวดหมู่การแต่งกายในห้องน้ำ และคำนึงถึงสินค้าทั้งหมดที่ควรมีในห้องน้ำ นักการตลาดจึงควรนำเสนอองค์ประกอบรวมของสินค้าที่ควรมีในแต่ละสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Customer are Rational and Emotional Animals) การตลาดเชิงประสบการณ์จะมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลและยังเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อและบริโภคโดยอาศัยข้อมูลเชิงเหตุผล ซึ่งมักจะหันไปสู่อินทรีย์ การตัดสินใจ ความรู้สึก และความสนุกสนาน นักการตลาดจึงไม่ควรมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคยังต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมถึงต้องการได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึกตลอดจนความคิดที่สร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรพิจารณาในการนำเสนอ

องค์ประกอบเหล่านี้มาช่วยในการออกแบบประสบการณ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสาน (Methods are combined)

การตลาดเชิงประสบการณ์จะใช้เครื่องมือและวิธีการที่หลากหลายในการวิเคราะห์ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือมาตรวัดแบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งการจะเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการแบบใดจะพิจารณาจากปัญหาและวัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญแล้วจึงเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์นั้น บางครั้งจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์และเครื่องมือในเชิงปริมาณ เช่น การวัดการเคลื่อนที่ของดวงตา (Eye-Movement) เพื่อวัดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส หรือในบางครั้งจะใช้วิธีการและเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อประเมินความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), การอภิปรายกลุ่ม (Focus-Group) เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริหารแบบองค์รวม และตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจรวมถึงการเลือกใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้แนวคิดเรื่องของการตลาดยังได้มีนักวิชาการนำมาศึกษา และเสนอแนวความคิดดังกล่าวในบริบทที่มีความหลากหลายและเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษาในบริบทของลูกค้า (Customer Experience) หรือการศึกษาในบริบทของตราสินค้า (Brand Experience)

Shaw และ Ivens (2002, as cited in Ismaili et al., 2011, อ้างอิงใน กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556 หน้า 6) กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการผสมผสานลักษณะด้านกายภาพขององค์กรกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์กับองค์กรในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ

Gentile, Spiller, และ Noci (2007, อ้างอิงใน กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556 หน้า 98) ที่อธิบายประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ไว้ว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัททั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหรือส่วนอื่นๆ ขององค์กรที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในทุกส่วนปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณของลูกค้าการประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถทำได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากเรามีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการนำเสนอการตอบสนองในช่วงเวลาของการติดต่อนี้เรียกว่า จุดสัมผัส (Touch Point)

Brakus, Schmitt, และ Zarantonello (2009, อ้างอิงใน อานนท์ คำวรรณ, 2561 หน้า 23) ได้เสนอประสบการณ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) โดยกล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Customer Experience) คือการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก

ความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) ซึ่งที่เร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า จะปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประสบการณ์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่า แนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งขออธิบายความหมายของแนวคิดดังกล่าวในลำดับต่อไป

ความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีต่อตราสินค้า และเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสบการณ์ต่อตราสินค้าถูกนำมาใช้การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากในตราสินค้าปัจจุบัน มีโซ่แค่สิ่งที่ยังบอกถึงลักษณะการใช้สอย หรือคุณประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมถึงคุณลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าก็คือประสบการณ์รวมที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำนั่นเอง

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2554, หน้า 97-100) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) โดยเขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

สำหรับความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น Ortmeyer and Huber (1991) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมที่ซื้อที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้า และสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อในอดีต

Davis, Buchanan-Oilver และ Brodie (2000, อ้างใน ลลิตา พวงมหา, 2561 หน้า 12) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างที่บริโภค

Brakus et al. (2009, อ้างอิงใน Nysveen and Pedersen, 2014, p. 812) เสนอว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงหลัง หรือระหว่างการบริโภคเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ก่อนการบริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจจากการรับรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนที่จะมี

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

Meyer และ Schwager (2007, อ้างใน รมิดา รุ่งประเสริฐ, 2559 หน้า 13) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปฏิสัมพันธ์ทางตรงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมกับตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือตราสินค้า โดยไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การแนะนำบอกต่อ โฆษณา หรือข่าวสาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

มิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้า

Schmitt (2007 อ้างถึงใน ธัญวลัย หงษ์ทอง, หน้า 17) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การรับรู้ (Sense) เป็นประสบการณ์ในเชิงประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การรับรสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Touch)
- 2) ความรู้สึก (Feel) เป็นประสบการณ์ในด้านของอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Emotions)
- 3) การคิด (Think) เป็นประสบการณ์ในการตระหนักรู้ และแก้ไขปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วยการคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) และการคิดแบบอนเอกนัย (Divergent Thinking)
- 4) การกระทำ (Act) เป็นประสบการณ์ในลักษณะกายภาพ (Physical) ที่แสดงออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรม (Behavior)
- 5) ความสัมพันธ์ (Relate) เป็นประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

นอกจากนี้ Schmitt (2007, อ้างใน ธัญวลัย หงษ์ทอง, หน้า 17) ยังได้แบ่งมิติทั้ง 5 ด้านออกเป็นประเภทใหญ่คือ ประสบการณ์ส่วนตัว (Individual Experiences) โดยประสบการณ์ส่วนตัวประกอบไปด้วย มิติด้านการรับรู้ (Sense) มิติด้านความรู้สึก (Feel) และมิติ ด้านความคิด(Think) ในขณะที่ประสบการณ์ร่วม(Shared Experiences) ประกอบไปด้วย มิติด้านการกระทำ (Act) และ มิติด้านความสัมพันธ์ (Relate)

Gentile และคณะ (2007) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ในแนวทางเดียวกับ Schmitt (1999) โดยอธิบายว่ามิติของประสบการณ์มีทั้งหมดด้วยกัน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้สึกทางประสาทสัมผัส (Sensorial Component) เป็นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Emotional Component) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค 3) องค์ประกอบด้านตระหนักรู้ (Cognitive Component) จะ

เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด และการกระตุ้นในผู้บริโภคแก้ไขปัญหอย่างสร้างสรรค์ 4) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) จะเกี่ยวข้องกับการกระทำ 5) องค์ประกอบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Component) ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการให้คุณค่าหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทางวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมและ 6) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค

Brakus et al. (2009, อ้างอิงใน Nysveen & Pedersen, 2014, p. 812) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่คล้ายคลึงกับ Schmitt (1999) และ Gentile และคณะ (2007) แต่เหลือมิติเพียงแค่ 4 ด้าน อันได้แก่ 1) การรับรู้ (Sensory) 2) ความรู้สึก (Affective) 3) ความคิด (Think) และ 4) พฤติกรรม (Behavioural) ซึ่งมิติด้านความสัมพันธ์ (Relate) หรือมิติด้านสังคม (Social) เป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคม และความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรเดียวกันกับอารมณ์ (Emotionnal) ที่จะสะท้อนอยู่ในมิติด้านความรู้สึก จากการศึกษาวิจัยและพัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าของ Brakus และคณะ จึงสรุปมาตรวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าว่าสามารถวัดผ่านมิติทั้ง 4 ด้าน คือ ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำด้านพฤติกรรม

เมื่อเปรียบเทียบมิติของประสบการณ์ในแต่ละแนวคิดพบว่า ประสบการณ์ทั้ง 4 มิติของ Pine และ Gilmore (1999) มีความทับซ้อนและสามารถเปรียบเทียบได้กับมิติของประสบการณ์ที่เสนอโดย Brakus et al. (2009, อ้างอิงใน Nysveen & Pedersen, 2014, p. 812) โดยประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) เปรียบได้กับมิติด้านการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส (Sensory) ส่วนประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) เปรียบได้กับมิติด้านความรู้สึก (Affective) ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) เปรียบได้กับมิติด้านความคิด (Intellectual) และประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยง (Escaping) เปรียบได้กับมิติด้านพฤติกรรม (Behavioural) (Brankus et al.,2009)

ในขณะที่มิติของประสบการณ์ที่เสนอโดย Gentile และคณะ (2007) พบว่ามีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Schmitt (1999) แต่ได้มีการแยกมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ออกจากมิติด้านการกระทำ (Pragmatic/Act)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามิติของประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) จึงได้นิยามความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นการตอบสนองผ่านทางประสาท

สัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้ เกิดความสุข ความสุขนี้เป็น ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุข สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่ สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผล ต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมี ความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน ความพึงพอใจจึงเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่ง กระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทาง ของผลการประเมินว่าเป็นไป ในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยา คือ เฉย ๆ ต่อ สิ่งเร้าหรือสิ่ง ที่ มากกระตุ้น

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Vroom (1964, p.8 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2550, น.134) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความ พึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึง ความรู้ปะสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่ แตกต่างกันไปแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อ ได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้ รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

Gronroos (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2550, หน้า 134) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อมวลชนเน้นความสำคัญของผู้รับสาร (Audience) ในฐานะที่เป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับข่าวสารและเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้รับสารเอง

Katz, Blumer, & Gurevitch (1973, อ้างใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร เกี่ยวกับ 1. สภาวะสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด 2. ความต้องการจำเป็นของมนุษย์ และเกิดมี 3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ 5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6. ผลอื่น ๆ ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

กระบวนการรับสารจากการสื่อสารมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในกรณีบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

แนวทางการใช้สื่อและความพึงพอใจเน้นการอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการรวมถึงที่มาของความต้องการ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมต่าง ๆ จะติดต่อเชื่อมโยงและต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การวิจัย ซึ่งการวิจัยนั้นจึงอาจจะเจาะลงไปศึกษาโดยเฉพาะแค่ช่วงหนึ่งของลูกโซ่นั้น

ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Gratification) และคำว่าประโยชน์ (Used) ทั้งสองคำ มีความสัมพันธ์กันในด้านที่ ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับ จากประโยชน์ ฉะนั้น นักวิจัยอาจจะศึกษาโดยเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเป้าหมายสอดคล้องกัน ทั้งสองตัว

การใช้ประโยชน์และการทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้รับสาร ที่เน้นให้ ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในการใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (The Uses of Media Content) ก็เพื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Gratifications) โดยตัวผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความ สนใจ และความต้องการของตนเท่านั้น

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) คือ การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้ง แบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Need) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นก็ย่อมแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของบุคคล ทั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลนั้น ๆ ย่อมมีพื้นฐานด้าน จิตใจ และประสบการณ์แตกต่างกันไปตามสังคมของบุคคลนั้น ๆ แม้ว่า การใช้สื่อไม่ได้ เกี่ยวข้องและตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่สำหรับในเรื่องความต้องการด้าน ข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น ก็ยังต้องใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเช่นกัน

Katz, Blumer, & Gurevitch (1973, อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 60) ได้ระบุถึง ความต้องการมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อไว้ 5 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Needs) เพื่อเสริมความรู้ ข่าวสาร และความเข้าใจใน สิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งนี้ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อสำรวจแรงผลักดันของตนเอง

2. ความต้องการทางความรัก (Affective Needs) เพื่อให้เกิดความสุนทรีย์ ความสบายใจ และความสนุกสนาน ซึ่งการจัดการกับแรงกดดันและความบั่นทอนนั้น เป็นแรงจูงใจที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยสื่อ

3. ความต้องการทางสร้างความเป็นตัวเอง (Personal Integrative Need) เพื่อเสริมความ มั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและสถานภาพทางบุคคล

4. ความต้องการสัมพันธ์ภาพทางสังคม (Social Integrative Needs) เพื่อติดต่อสัมพันธ์ต่อ ครอบครัว เพื่อน และโลก

5. ความต้องการผ่อนคลายความเครียด (Tension Release Needs) เพื่อการหลีกเลี่ยงจากความจริง หรือเบี่ยงเบนความสนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับฟังรายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่การอ่านหนังสือพิมพ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีเหตุผลต่าง ๆ ประกอบ โดย McComb

and Becker ยังเน้นเหตุผลในมุมมองของผู้รับสารในการเลือกติดตามข่าวสารจากสื่อสารมวลชนโดยแบ่งออกเป็น 6 ประการ (McComb and Becker, 1979, pp. 51-52) ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์ และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อตอกย้ำความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

Blumler (1985, p. 50) จำแนกความพึงพอใจที่ทำให้เกิดการเลือกรับสารโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การเบนความสนใจออกไปจากสภาพการณ์ในชีวิตจริง (Division) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ทั้งนี้เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง หรือหลีกเลี่ยงปัญหาชีวิต หลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายที่ต้องเจอในชีวิตประจำวัน
2. การตอบสนองความต้องการเพื่อน หรือการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น ๆ ของสังคม (Personal Relationship) ความเป็นเพื่อน เป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อชดเชย เป็นรูปแบบที่ชัดเจนมาก เช่นแม่บ้านเปิดวิทยุทิ้งไว้เป็นเพื่อนในขณะที่อยู่บ้านคนเดียวตอนกลางวัน ผู้รับสารบางคนพบว่าเป็นการยากที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่แท้จริงกับผู้อื่น จึงเลือกใช้สื่อเป็นเพื่อนแทน นอกจากนั้นสื่อยังตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ทางสังคมอีกด้วย เช่น การดูโทรทัศน์เพื่อติดตามสถานการณ์บ้านเมือง ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ อันก่อให้เกิดเป็นประเด็นในการสนทนา และถ่ายทอดประสบการณ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับสมาชิกภายในครอบครัว หรือแม้แต่สังคมได้
3. การตอบสนองความต้องการ การแสวงหาเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้น มักจะนำสารที่ได้รับการรับชมรายการมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันของชีวิตของตนเองหรือแม้แต่คนใกล้ตัว การสำรวจความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เนื้อหา

ของรายการ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจชีวิต ส่วนการสนับสนุนคุณค่าหรือมาตรฐานทางศีลธรรมสังคม และการเมืองที่จะมาสนับสนุนค่านิยมที่ตนมีอยู่

4. การใช้ประโยชน์ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) เพื่อให้รู้เท่าทันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนั้นบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ใช้สื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในการที่จะดำรงไว้ซึ่งบทบาททางสังคมของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ว่าผู้ชมได้รับความพึงพอใจอย่างไร หลังจากเปิดรับชมงาน โดยกำหนดกรอบในการศึกษาไว้ 2 ประเด็นหลัก คือ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา และผู้ดำเนินรายการ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นที่น่าพอใจ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการ

ประกอบ อาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่ลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้ เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผล คุ่มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่าง เต็มที่สม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้โดยผ่านกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ

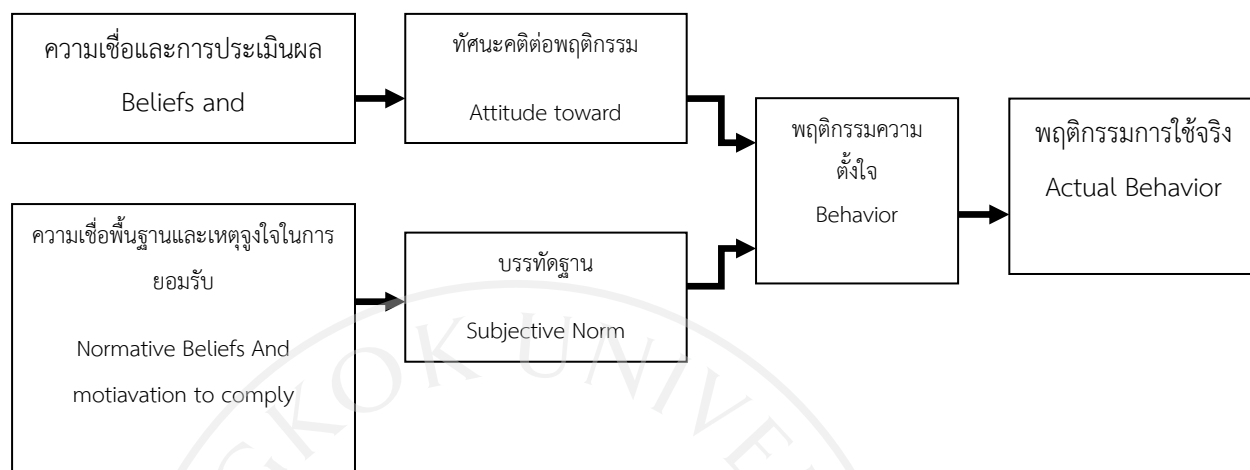
องค์กรในปัจจุบันได้มีการลงทุนในการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information System) เพื่อนำมาใช้กับองค์กรด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เพื่อการลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าโดยไม่ต้องเพิ่มการลงทุน ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็น ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและการยอมรับของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จ การยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis, 1989) ถ้าผู้ใช้ไม่ยินดีที่จะยอมรับองค์กรจะไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ การที่ผู้ใช้ระบบสารสนเทศยอมรับเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำระบบไปใช้ในบางกรณี ระบบสารสนเทศถูกพิจารณาว่าดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ ถ้าผู้ใช้งานไม่มั่นใจในระบบสารสนเทศและข้อมูลพฤติกรรมในการยอมรับระบบของผู้ใช้งานจะมีผลในทางลบ การใช้ระบบสารสนเทศนั้นเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของระบบ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ระบบสารสนเทศ

การศึกษาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (Kwon and Zmud, 1987, Roger, 1983) ในแต่ละทฤษฎีจะมีองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัย ว่าส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศงานวิจัยนี้เลือกใช้ตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยนำทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT โดยนำเฉพาะทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เนื่องจากทฤษฎีข้างต้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับอธิบายบทบาทของการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสำคัญต่อการนำระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) มาใช้ในองค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในด้านธุรกิจ

Venkatesh, Davis, and Morris (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวน 8 ทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1970-1980)

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)
(Ajzen & Fishbein, 1970-1980)



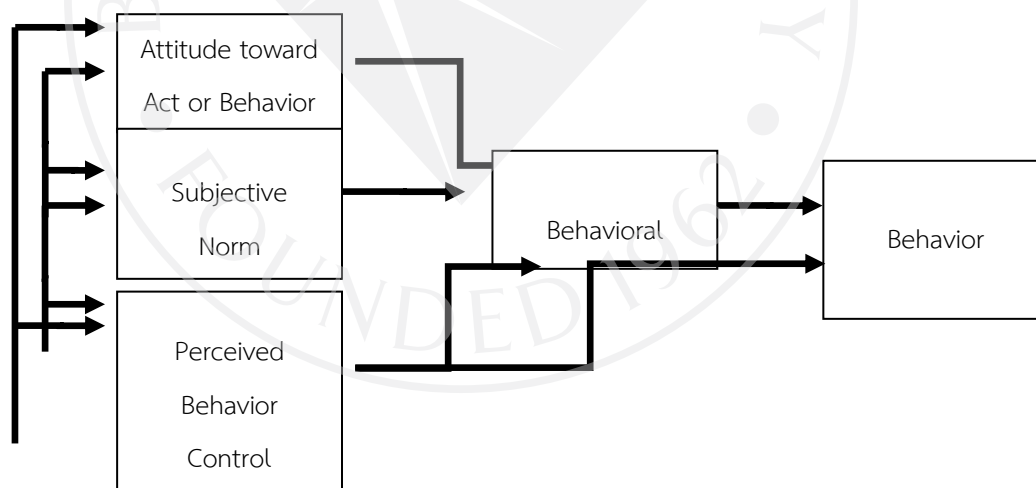
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Ation) (Ajzen, 1991)กล่าวถึง การกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen,1991) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม นั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม เป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่างคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่ กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตัวประกอบอันสองนี้เรียกว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความ ตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคล มีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกันความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้นำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและ บรรทัดฐานเพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen,1991 and Fishben, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็น พื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่าความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐาน ของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) แม้ว่าบุคคลจะมีความ เชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้ เรียกว่า ความเชื่อเด่นชัด (Salientbelief) ซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประกอบภายในทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ เช่นงานวิจัยของ Taylor and Todd และงานวิจัยของ Harrison and Faculty เป็นต้น

หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) (Ajzen,1991)



จากรูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจหรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้

Ajzen เชื่อว่าบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอกเช่น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้นได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆนั้นจะถูกกำหนดด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย (เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง) ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำ TPB มาอธิบาย ทักษะและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) นำเสนอโดย Davis, F.D. (1989) ใช้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่า ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Wu and Liu, 2007) การเรียนออนไลน์ข้อปึงออนไลน์ (Vijayasathy, 2004 อ้างใน กนกวรรณกาญจนธานี, 2557) และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ (Salwa, 2005 อ้างใน สงวนศักดิ์แก้วมุงคุณ, 2554) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป

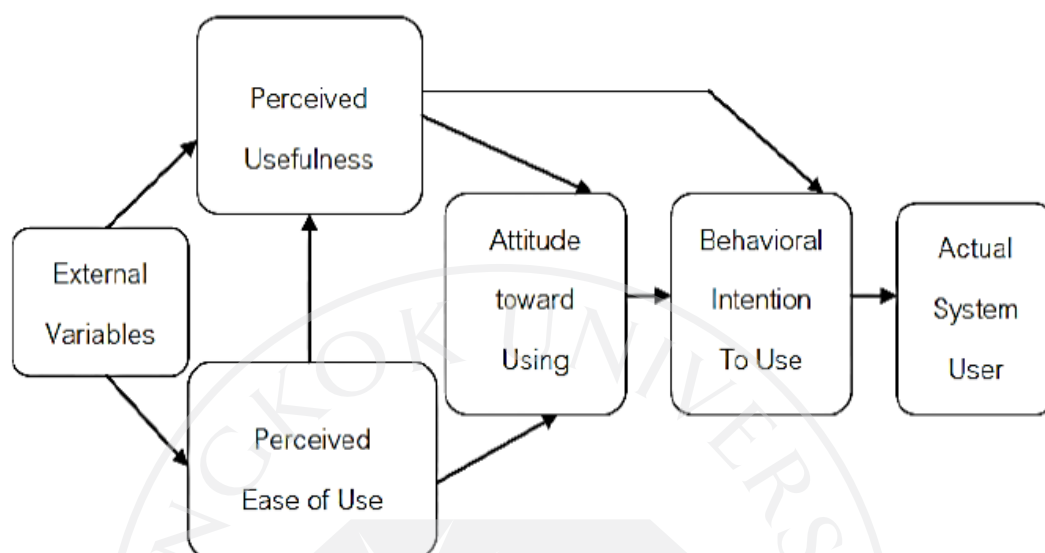
- ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Attitude toward Use) ความหมายในมุมมองของ Davis (1989) คือ ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้

ถึงการใช้งานได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคดีมีผลต่อพฤติกรรมคือการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมาและการประเมินผลจากที่ตามมานั้นอาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นในทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นประเมินผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

- ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า เป็นการวัดความสนใจของบุคคลซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม และ Davis et al. (1989) มองว่าความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เป็นไปในทางบวก แสดงว่าบุคคลนั้นมีความสนใจในเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจที่จะใช้ความสัมพันธ์โดยตรง เนื่องจากบุคคลมียอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี เพราะตระหนักว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ ซึ่งได้รับรางวัลจากการทำงานเป็นแรงกระตุ้น เช่น การขึ้นเงินเดือน การได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น (Davis et al., 1989, p. 986)

โดยสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, F.D. 1989)



จากภาพที่ 2.3 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่ง Davis and Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช่เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยักรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้

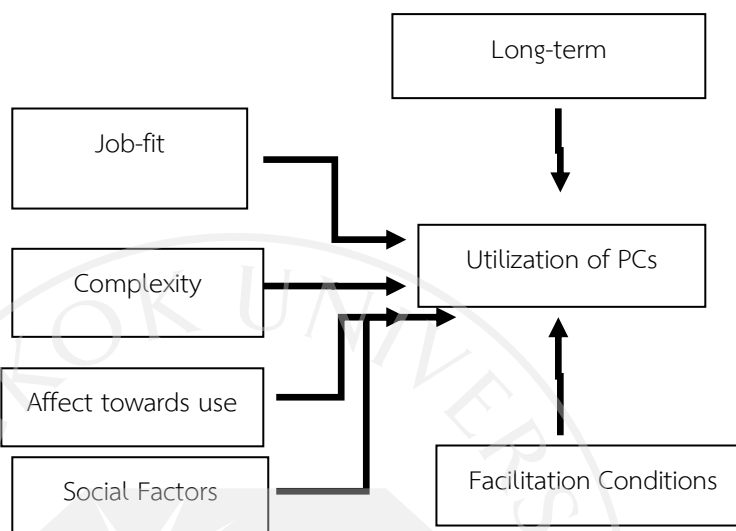
งานได้รับอิทธิพลจาก ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

1) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) นำเสนอโดย Triandis

แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลอง The Theory of Inter-Personal Behavior ของ Triandis ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ทั้งนี้ Thompson and Faculty ได้นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามแบบจำลอง MPCU เหมาะสำหรันำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล Thompson และคณะ จึงใช้แบบจำลอง MPCU เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ มากกว่าที่จะศึกษาและอธิบายความตั้งใจ หรือดังเช่นงานวิจัยของ Muhammad Al-Khalidi และ Olusegun และงานวิจัยของ Thompson Higgins and Howell

หลักการของ MPCU คือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนจาก (1) ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว (Long Term Consequence) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Job-Fit) (3) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity) (4) ผลของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน อิ่มเอมใจ ประทับใจ หรืออึดอัดใจ ความกลัว หรือความไม่พอใจ (Affect toward Use) (5) ปัจจัยทางสังคม ที่เป็นสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (Social Factor) และ (6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการปฏิบัติงาน เช่นการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี MPCU ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) (Triandis,1960s)



ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) นำเสนอโดย Rogers (1960)

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี 1960 สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่วัตกรรม ทั้งนี้ Moore and Benbasat ได้ปรับใช้แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation) จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (The Theory of Perceived attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎี DOI เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือตั้งเช่นงานวิจัยของ Blak Neuendorf and Valdiseri. งานวิจัยของ Cheung Chan และ Limanyem และงานวิจัยของ Agarwal and Prasad หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับ ควรมีคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้ (1) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative Advantage) คือการรับรู้่ว่านวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน (2) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) คือการรับรู้่ว่านวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย (3) สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility) คือสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่นๆในองค์กรใช้งานระบบสารสนเทศได้ (4) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) คือความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับนวัตกรรม และ (5) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ คือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้และสามารถถ่ายทอดได้

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) นำเสนอโดย Vallerand

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) นำเสนอโดย Vallerand ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม Davis and Faculty จึงได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่หรือในงานวิจัยของ Smith Rahim และ Graeme งานวิจัยของ Chenoweth Minch และ Gattiker และงานวิจัยของ Igbaria and Faculty

หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ที่แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการรับรู้ที่แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT) นำเสนอโดย Albert Bandura (1962 - 1986)

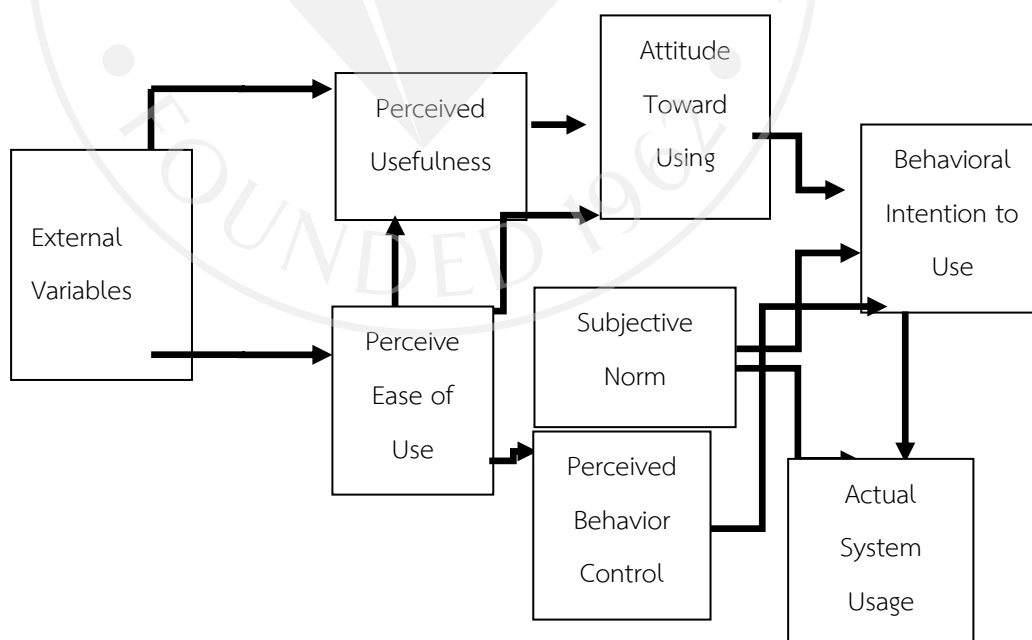
ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ นำเสนอโดย Bandura ตามทฤษฎีอธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self-Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน จึงได้ปรับใช้ทฤษฎี SCT เพื่อศึกษาในบริบทการใช้คอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์และพื้นฐานของทฤษฎีสามารถใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ Compeau และ Higgins และงานวิจัยของ Compeau and Higgins

จากหลักการของทฤษฎี SCT ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (2) ความคาดหวังในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดง เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ (5) ความวิตกกังวล คือ ความกังวลหรือความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) นำเสนอโดย Taylor และ Todde (1995a)

ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ Taylor และ Todde พัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM โดยการผนวก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ จากทฤษฎี TPB ร่วมกับปัจจัยองค์ประกอบของ TAM เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น และใช้ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมใดๆ ระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคต เช่นงานวิจัยของ Wen-Bao Lin, Ming-Kuen Wang และ Kevin และงานวิจัยของ Mathieson ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี C-TAM-TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 : ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (Taylor และ Todde,1995)



จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ

แบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎีนี้นำไปสู่ทฤษฎีรวมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก และตัวแปรเสริมตามทฤษฎี UTAUT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม และ (3) อิทธิพลของสังคม ส่วนสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์และ (4) ความสมัครใจในการใช้งาน

จากทฤษฎีข้างต้นผู้ทำการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม 3 ประการได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ โดยเพิ่มเติมและพัฒนามาจาก TRA
- 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) นำเสนอโดย Davis, F.D. (1989) ใช้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี
- 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) นำเสนอโดย Thompson และคณะ ใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล
- 5) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี 1960s ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรม และใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร

6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) นำเสนอโดย Deci and Ryan (1985) ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT) นำเสนอโดย Bandure (1980) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว

8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) นำเสนอโดย Taylor and Todde (1995) เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์ในการใช้ระบบ ว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามิติของประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) จึงได้นิยามความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นการตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะขออธิบายถึงความหมายและลักษณะการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ในลำดับต่อไป

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยาม และความหมาย

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ อีกในอนาคต

ทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed and Usman, 2011)

การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, et al., 2000)

การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจาก ประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 1994)

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau and Kao, 2009)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi and Berry, 1997)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown and Chandrashekar, 1998)

พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel et al., 2006)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger and Rubinson, 1996)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Changsu, Galliers, Shin, Ryoo and Kim (2012) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 378 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Kim, et al. (2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมหรู ในประเทศเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 478 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 2. ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจ ด้านรูปแบบ ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจ ด้านผู้ดำเนินรายการ ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

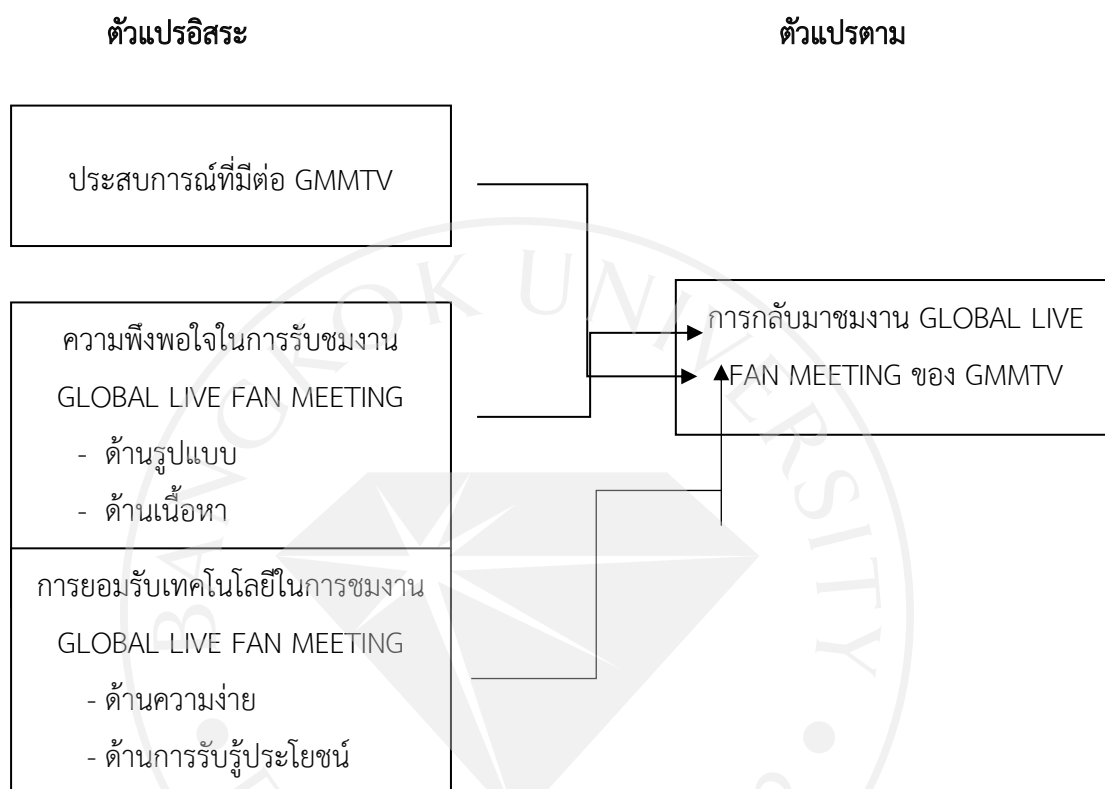
สมมติฐานที่ 3. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่าย ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

สมมติฐานที่ 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ อ้างอิงมาจาก Schmitt (2007)
2. ความพึงพอใจ อ้างอิงมาจาก Gronroos, G. T. (1990)
3. การยอมรับเทคโนโลยี อ้างอิงมาจาก Davis, F.D. (1989)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกรับชมซ้ำ อ้างอิงมาจาก Anderson, et al. (1994)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

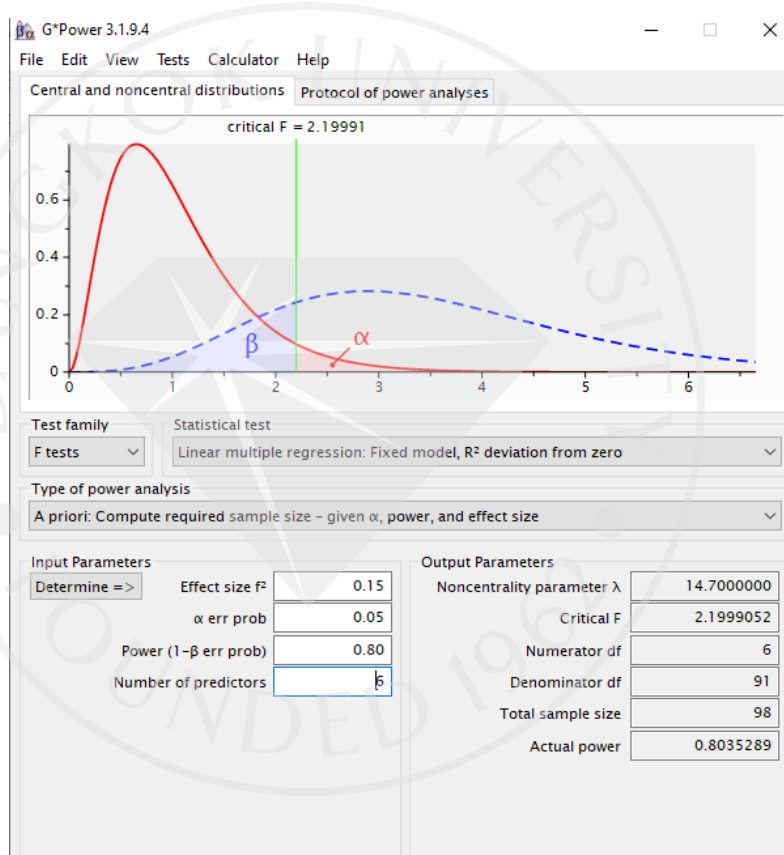
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ชมอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 6 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect

Size) ปานกลางเท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 98 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 98 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังไลน์แอดไบรทวิน แพนคลับ ทั้งนี้เพราะสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ กล่าวคือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยี และการเลือกรับชมซ้ำอีวันออนไลน์ในงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี การเลือกรับชมซ้ำอีวันออนไลน์ในงาน

3. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่น หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1974, p. 161) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993, Nunnally, 1978) มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ภาคผนวก ก) คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การเคยเข้าชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV และ คู่ศิลปินที่เข้าชม โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ GMMTV โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน การถ่ายทำและการตัดต่อรายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ ระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม ท่านรู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV ท่านได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จากการติดตามผลงาน (เช่น ผลงานนักแสดงหรือการให้บริการในด้านอื่นๆ) GMM TV มีรายการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย GMM TV

มีความหลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านผู้ดำเนินรายการ ประกอบด้วย . รูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสนานสร้างความเพลิดเพลิน ระยะเวลาของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความเหมาะสม การรับชมย้อนหลังโซวีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง สัญญาณเพื่อการรับชมสามารถรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE การแสดงและโซวีมีความสนุกสนาน การแสดง กิจกรรมถามตอบ และการเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม ศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความน่าสนใจ ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถ ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ครอบคลุม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ได้ง่าย การซื้อบัตรทาง Application VLIVE มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้สามารถรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย Application VLIVE ให้ความบันเทิง สนุกสนานจากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING Application VLIVE ทำให้ท่านไม่พลาดกิจกรรมจากศิลปินที่ชื่นชอบ และ Application VLIVE ทำให้ท่านได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านตั้งใจจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ท่านจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัดงานจะสิ้นสุดลง ท่านยังคงรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ถึงแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆ ที่

น่าสนใจกว่า ท่านยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไป และท่านจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีกหากมีการจัดงานในครั้งถัดไป

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด และปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลอง แจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้ทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
1. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	0.816
2. ความพึงพอใจ	
- ด้านรูปแบบ	0.814
- ด้านเนื้อหา	0.841
- ด้านผู้ดำเนินรายการ	0.881
3. การยอมรับเทคโนโลยี	
- ด้านความง่าย	0.742
- ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	0.870
4 การกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	0.822

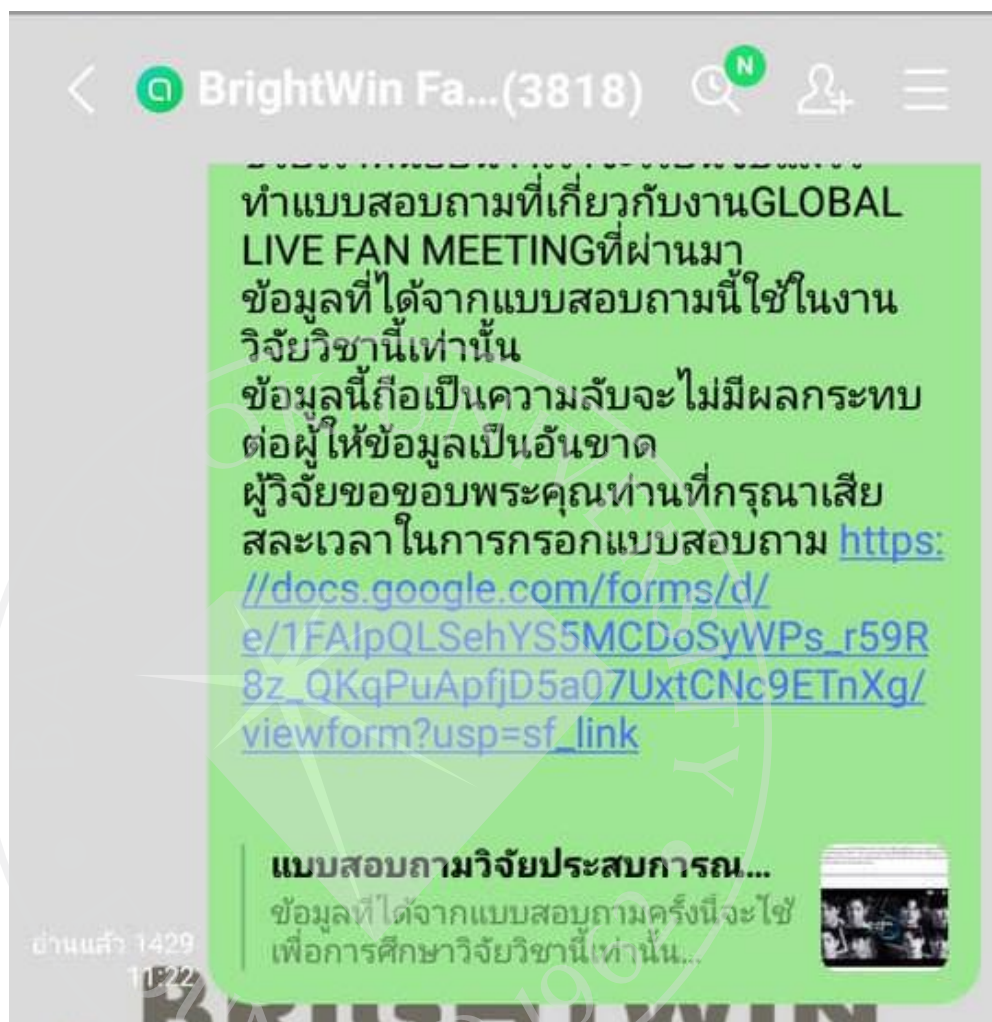
จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 98 ชุดจากผู้ชม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV จนได้จำนวนครบทั้ง 98 ตัวอย่าง Facebook Group จากไลน์แอดไบร์ทวิน แฟนคลับ ดังภาพ 3.2

ภาพที่ 3.2 : Line ad BrightWin Fanclub



2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 วิธีทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การเคยเข้าชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV และคู่ศิลปินที่เข้าชม โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ GMMTV

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	31	31.6
หญิง	67	68.4
รวม	98	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	14	14.3
21 – 30 ปี	63	64.3
31- 40 ปี	19	21.5
41- 50 ปี	2	19.4
รวม	98	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นและมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	30.6
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	61	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.1
รวม	98	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	27.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	27	27.6
พนักงานบริษัทเอกชน	23	23.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	6.1
รวม	98	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยเข้าร่วมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คู่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

เคยเข้าร่วมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คริส-สิงโต	58	22.54
ออฟ-กัน	50	19.3
เต-นิว	70	27.0
ไบร์ท-วิน	81	31.3
รวม	259	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คู่เต-นิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเคยชมคริส-สิงโต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 เคยชมออฟ-กัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”

ตารางที่ 4.6 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”

ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน	4.26	0.725	มากที่สุด
2.การถ่ายทำและการตัดต่อรายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.34	0.747	มากที่สุด
3.ระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม	4.04	0.929	มาก
4.ท่านรู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV	3.97	0.941	มาก
5.ท่านได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จากการติดตามผลงาน (เช่น ผลงานนักแสดงหรือการให้บริการในด้านอื่นๆ)	4.32	0.729	มากที่สุด
6. GMM TV มีรายการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย	4.31	0.754	มากที่สุด
7. GMM TV มีความหลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	4.26	0.725	มากที่สุด
รวม	4.22	0.591	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการถ่ายทำและการตัดต่อรายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จากการติดตามผลงาน (เช่น ผลงานนักแสดงหรือการให้บริการในด้านอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด GMM TV มีความ

หลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก GMM TV มีรายการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน และ GMM TV มีความหลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก และรู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING

ตารางที่ 4.7 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการรับชม

GLOBAL LIVE FAN MEETING				
ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ	
1. ด้านรูปแบบ	4.06	0.684	มาก	
2. ด้านเนื้อหา	4.20	0.612	มาก	
3. ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.28	0.609	มากที่สุด	
รวม	4.18	0.559	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก และด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการรับชม
GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสร้างความเพลิดเพลิน	4.34	0.747	มากที่สุด
2. ระยะเวลาของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความเหมาะสม	3.85	0.908	มาก
3. การรับชมย้อนหลังโซวีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	4.02	1.025	มาก
4. สัญญาณเพื่อการรับชมสามารถรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE	4.03	0.957	มาก
รวม	4.06	0.684	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของรูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสร้างความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสัญญาณเพื่อการรับชมสามารถรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก การรับชมย้อนหลังโซวีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และระยะเวลาของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการรับชม
GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การแสดงและโชว์มีความสนุกสนาน	4.12	0.944	มาก
2. การแสดงและโชว์ มีความน่าสนใจ	4.24	0.733	มากที่สุด
3. การแสดง กิจกรรมถามตอบ และการเล่นเกม แบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม	4.23	0.638	มากที่สุด
รวม	4.20	0.612	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการแสดงและโชว์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการแสดง กิจกรรมถามตอบ และการเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และการแสดงและโชว์มีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการรับชม
GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความน่าสนใจ	4.25	0.764	มากที่สุด
2. ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถ	4.31	0.726	มากที่สุด
3. ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินการ ถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและ น้ำเสียงน่าฟัง	4.27	0.916	มากที่สุด
รวม	4.28	0.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านผู้ดำเนินรายการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของผู้ดำเนินรายการมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องดำเนินรายการสามารถดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุกสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE

ตารางที่ 4.11 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE

การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความง่าย	4.22	0.731	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.07	0.712	มาก
รวม	4.15	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ S.D. = 0.599 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของด้านความง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย

ด้านความง่าย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่านApplication VLIVE ได้ง่าย	4.37	0.831	มากที่สุด
2. การซื้อบัตรทาง Application VLIVE มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.21	0.876	มากที่สุด
3. ผู้สามารถรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย	4.09	0.862	มาก
รวม	4.22	0.731	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่านApplication VLIVE ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการซื้อบัตรทาง Application VLIVE มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้สามารถรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. Application VLIVE ให้ความบันเทิง สนุกสนาน จากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	3.97	0.930	มาก
2. Application VLIVE ทำให้ท่านไม่พลาดกิจกรรม จากศิลปินที่ชื่นชอบ	3.96	0.968	มาก
3. Application VLIVE ทำให้ท่านได้ใกล้ชิดศิลปิน ที่ชื่นชอบ	4.27	0.756	มากที่สุด
รวม	4.07	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ Application VLIVE ทำให้ท่านได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง Application VLIVE ให้ความบันเทิง สนุกสนานจากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และ Application VLIVE ทำให้ท่านไม่พลาดกิจกรรมจากศิลปินที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING

ตารางที่ 4.14 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING

การกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	4.27	0.916	มากที่สุด
2. ท่านจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัดงานจะสิ้นสุดลง	4.37	0.831	มากที่สุด
3. ท่านยังคงรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ถึงแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆที่น่าสนใจกว่า	4.21	0.876	มากที่สุด
4. ท่านยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไป	4.12	0.864	มาก
5. ท่านจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีกหากมีการจัดงานในครั้งถัดไป	4.03	0.957	มาก
รวม	4.20	0.704	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัดงานจะสิ้นสุดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง ตั้งใจจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ยังคงรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ถึงแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆที่น่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีกหากมีการจัดงานในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.15 : การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

ตัวแปร	การกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING					
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ประสบการณ์ต่อแบรนด์ “GMM TV”	.289	.243	3.922*	.000	.195	5.138
ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING						
ด้านรูปแบบ	.273	.266	5.568*	.000	.329	3.042
ด้านเนื้อหา	.150	.130	2.773*	.007	.339	2.948
ด้านผู้ดำเนินรายการ	.348	.302	6.502*	.000	.348	2.876
การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE						
ด้านความง่าย	.684	.711	7.975*	.000	.479	2.087
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.156	.158	2.854*	.005	.243	4.108

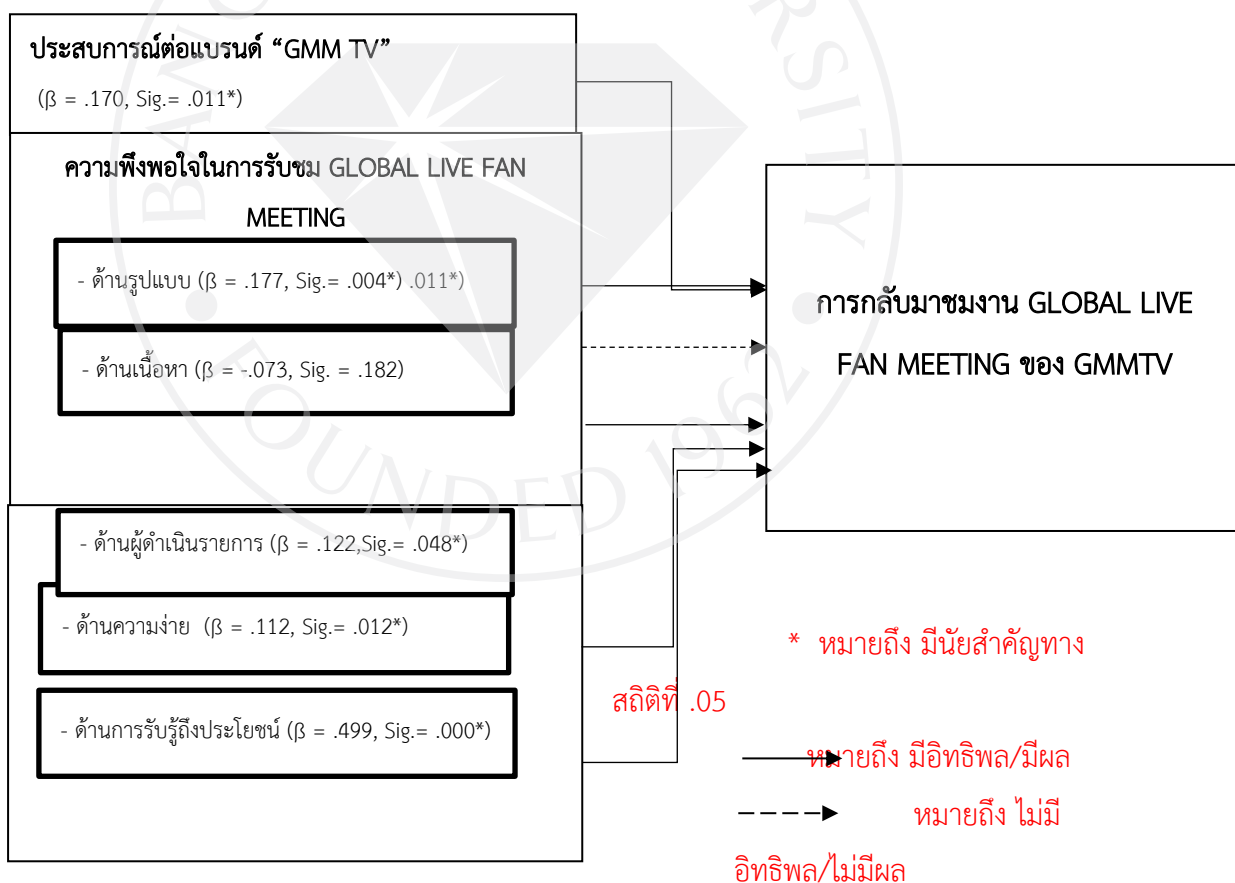
a. Dependent Variable: Repeat

N=98, R2= .932, F=207.306, Sig. = 0.000b P-Value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.195- 0.479 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.087-5.138 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007: 84) จึง

สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter และ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถ อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คิดเป็นร้อยละ 92.3 (Adjusted R² = 0.923) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 7.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ “GMM TV” ($\beta = 0.243$, Sig = 0.000) ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ ($\beta = 0.273$, Sig = 0.000) ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.150$, Sig = 0.007) ด้านผู้ดำเนินรายการ ($\beta = 0.248$, Sig = 0.000) และการยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย ($\beta = 0.684$, Sig = 0.000) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.156$, Sig = 0.005) ส่งผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GmmTV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	
2.1 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านเนื้อหา มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ยอมรับสมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	
3.1 การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 185 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้ารับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คู่เบิร์ท-วิน

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องของได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จากการติดตามผลงาน (เช่น ผลงานนักแสดงหรือการให้บริการในด้านอื่นๆ) GMM TV มีความหลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ GMM TV มีรายการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย การถ่ายทำและการตัดต่อรายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ รู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV และระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาเป็นด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของด้านความง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ จะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัดงานจะสิ้นสุดลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่อง ยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไป ตั้งใจจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING และยังคงรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ถึงแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆที่น่าสนใจกว่า และจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีกหากมีการจัดงานในครั้งถัดไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV” มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านผู้ดำเนินรายการ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE ด้านความง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคมีการซื้อมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป ตามแนวคิดของ Meyer และ Schwager (2007) ดังนั้นเมื่อผู้ชมเห็นว่าชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV มีภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน โดยการถ่ายทำและการตัดต่อ

รายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ ระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม ทำให้รู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV โดยได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จึงทำให้ผู้ชมมีการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV การศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับศตวุฒิ หนองหารพิทักษ์ (2563) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มีมิติความบันเทิง มิติความเป็นสังคมและมีมิติความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัสสามารถส่งผลต่อการได้รับสาระประโยชน์แล้วจึงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม จากการศึกษาพบว่า

2.1 ความพึงพอใจด้านรูปแบบ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจในรูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เพราะได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการคัซวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับชมรายการมีความพึงพอใจในการรับชมรายการคัซว ครบประเด็นรูปแบบรายการอยู่ในระดับมาก

2.2 ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจในเนื้อหาของรายการในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ซึ่งมีความน่าสนใจด้วยการใช้เทคโนโลยี AR และภาพกราฟิก 3D ดูล้ำสมัยช่วยสร้างบรรยากาศเสมือนงานแฟนมีตติ้งจริงจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการคัซวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับชมรายการมีความพึงพอใจในการรับชมรายการคัซวครบประเด็นด้านเนื้อหารายการอยู่ในระดับมาก

2.3 ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจในผู้ดำเนินรายการของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ที่สามารถดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง มีความเป็นกันเอง มีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดีสร้างความสนุกสนานในรายการได้ จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชม

รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประเด็นของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการที่มีความสามารถและทำให้รายการ ดำเนินไปด้วยความน่าสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อที่มีต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม จากการศึกษาพบว่า

3.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่าย มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นเพราะผู้ชมรู้สึกว่าการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ได้ง่าย มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายนั้น ทำให้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรรอง สามสาหร่าย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการกลับมาชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นเพราะผู้ชมรู้สึกว่าการรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ให้ความบันเทิง สนุกสนานจากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ทำให้ไม่พลาดกิจกรรมจากศิลปินที่ชื่นชอบและได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ ทำให้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรรอง สามสาหร่าย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสพการณ์ของลูกค้า ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจในการรับชม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสพการณ์ -มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประสพการณ์แก่ผู้บริโภค โดยการมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม และตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจรวมถึงการเลือกใช่วิธีการและเครื่องที่ที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสพการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบภาพ เสียง สี แสง

ของรายการให้มีความสวยงาม เพิ่มความหลากหลายในด้านการให้บริการทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์เพื่อการเข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 2 ที่มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ Application VLIVE เพื่อให้ความบันเทิง สนุกสนานจากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทำให้ไม่พลาดกิจกรรมจากศิลปินที่ชื่นชอบและรู้สึกได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษ เช่น การนำเสนอรายการบน Application เฉพาะที่มีการรวบรวมทุกอย่างเกี่ยวกับรายการหรือศิลปิน

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 3 ที่มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING คือ ความพึงพอใจ ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความน่าสนใจ รวมถึงเลือกผู้ดำเนินรายการที่สามารถในการดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อ มีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชม เช่น การสลับเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการในแต่ละช่วง

4. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 4 ที่มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการสร้าง Application VLIVE การรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ได้ง่ายมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายตามความเหมาะสมของผู้ชม เช่น การกำหนดให้ผู้ชมสามารถซื้อตั๋วและรับชมรายการผ่าน Application เดียวกันได้

5. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 4 ที่มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING คือ ความพึงพอใจ ด้านรูปแบบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสร้างความเพลิดเพลิน กำหนดระยะเวลาของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความเหมาะสม โดยมีเงื่อนไขให้ผู้ชมสามารถทำรับชมย้อนหลังโซวีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งด้วยสัญญาณเพื่อการรับชมสามารถการรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE ที่มีคุณภาพ เช่น การนำเสนอรายการเป็นช่วงตอน

6. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 5 ที่มีผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING คือ ความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา (Beta = .195) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงและโชว์ มีความน่าสนใจ จัดให้มีเทคโนโลยี AR และภาพกราฟิก 3D คู่มือช่วยสร้างบรรยากาศเสมือนงานแฟนมีตติ้งจริง และมีการแสดง กิจกรรม

ถามตอบ และการเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม เช่น การทำฉากและสร้างองค์ประกอบ ในการดำเนินรายการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ หัวข้อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจในการรับชม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่างๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษาในเรื่องของตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ด้วย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ชมที่เคยชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมที่มีความสนใจอยากชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ด้วย เนื่องจาก เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมาใช้ในการเปรียบเทียบว่าปัจจัยบ้างที่มีผลทำให้ผู้ชมตัดสินใจรับชมหรือไม่ รับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมมากขึ้นในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการจัดงานงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ชมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2564). มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม 9* (1).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การค้นหาโทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ภาคพิมพ์.
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมดา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นฤตมนต์. (2560). *การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2558). *พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการคลับข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. *วารสารวิชาชีพ 3* (8).
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. *วารสารวิชาชีพ 3* (8).
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*.
- Arnold Price, L. and Zinkhan, G. (2004) *Consumers*. 2nd Edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston.

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Cronin, et al. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service.
- Davis, Buchanan-Oilver, Brodie (2000). Pluralism in contemporary marketing practices.
- Gentile, Spiller and Noci (2007) created a model consisting of six elements: sensory experiences, emotions, cognitive processes, pragmatic aspects, lifestyle
- Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation.
- Hornby. (2000). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126
- Oliver. (1997). The Role of Brand Relationships and Tribal Behavior on Brand Loyalty. American Marketing Association.
- Quirk. (1987). *Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in a Postmodern*. Doctoral Dissertation, Department of Business Administration, University of Hertfordshire Business School.
- P. Wanutch. (21 พฤษภาคม 2563). Global Live Fan Meeting ครั้งแรกในไทยผ่าน VLIVE. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563, จาก <https://thethaiger.com/th/news/320351/>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Vroom. (1964). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research. *International Journal of Management Research and Business Strategy*,
- Wolman. (1973). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.







แบบสอบถามวิจัย

ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจในการรับชม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ การกลับมาชมอีเวนต์ออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING

คำชี้แจง : คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็น แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุดคณะ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15-19 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) 50ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) ปัจจุบันไม่ได้ทำงาน
5. ท่านเคยเข้ารับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTVหรือไม่ 1) เคย 2) ไม่เคย
6. ท่านเคยเข้ารับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ของ GMMTV คุใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) คริส-สิงโต	<input type="checkbox"/> 2) ออฟ-กัน	<input type="checkbox"/> 3) เต-นิว
<input type="checkbox"/> 4) ไบรท์-วิน		

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “GMM TV”

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ “GMM TV”	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ภาพ เสียง สี แสง มีความสวยงามชัดเจน					
2.การถ่ายทำและการตัดต่อรายการที่ออกอากาศมีความสวยงาม น่าสนใจ					
3.ระยะเวลาการออกอากาศของแต่ละรายการมีความเหมาะสม					
4.ท่านรู้สึกประทับใจตลอดการติดตามรับชมรายการของ GMM TV					
5.ท่านได้รับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ GMM TV จากการติดตามผลงาน (เช่น ผลงานนักแสดงหรือการให้บริการในด้านอื่นๆ)					
6. GMM TV มีรายการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย					
7. GMM TV มีความหลากหลายในด้านการให้บริการ ทั้งรายการบันเทิง ละคร และซีรีส์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับชม GLOBAL LIVE FAN MEETING

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความพึงพอใจในการรับชม GMMTV

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อที่	ความพึงพอใจในการรับชม GMM TV	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบ						
1	รูปแบบของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความสนุกสนานสร้างความเพลิดเพลิน					
2	ระยะเวลาของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความเหมาะสม					
3	การรับชมย้อนหลังโซว์ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง					
4	สัญญาณเพื่อการรับชมสามารถรองรับผู้ชมได้ครอบคลุมทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Application VLIVE					
ด้านเนื้อหา						
5	เทคโนโลยี AR และภาพกราฟิก 3D ดูล้ำสมัยช่วยสร้างบรรยากาศเสมือนงานแฟนมีตติ้งจริง					
6	การแสดงและโซว์ มีความน่าสนใจ					
7	การแสดง กิจกรรมถามตอบ และการเล่นเกมแบบ เชิงโต้ตอบ มีความเหมาะสม					
ด้านผู้ดำเนินรายการ						
8	ศิลปิน/นักแสดงในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING มีความน่าสนใจ					
9	ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถ					
10	ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง					

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับยอมรับเทคโนโลยี Application VLIVE

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
		5	4	3	2	1
ด้านความง่าย						
1	การรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ได้ง่าย					
2	การซื้อบัตรทาง Application VLIVE มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3	สามารถรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ผ่าน Application VLIVE ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
4	Application VLIVE ให้ความบันเทิง สนุกสนานจากการชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING					
5	Application VLIVE ทำให้ท่านไม่พลาดกิจกรรมจากศิลปินที่ชื่นชอบ					
6	Application VLIVE ทำให้ท่านได้ใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ					

ส่วนที่ 5 การเลือกรับชมซ้ำอีวีเอ็นออนไลน์ในงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับการเลือกรับชมซ้ำอีวีเอ็นออนไลน์ในงาน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ที่	การเลือกรับชมซ้ำอีวีเอ็นออนไลน์ในงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะรับชมศิลปินทุกคู่ของงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING เพราะรูปแบบของการจัดงานมีความสนุก สร้างความเพลิดเพลิน					
2	ท่านจะชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ย้อนหลังแม้การจัดงานจะสิ้นสุดลง					
3	ท่านยังคงรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ถึงแม้ว่าจะมีรายการอื่นๆที่น่าสนใจกว่า					
4	ท่านยินดีที่จะซื้อบัตรเพื่อรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ต่อไป					
5	ท่านไม่สะดวกรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING ในวันและเวลาที่มีการแสดงแต่ก็จะกลับมาดูย้อนหลัง					
6	ท่านจะรับชมงาน GLOBAL LIVE FAN MEETING อีก หากมีการจัดงานในครั้งถัดไป					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวศิวภรณ์ สร้อยจันทร์

อีเมลล์ siwaporn.sojj@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี-บริการธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน:

บริษัท the grand UB ตำแหน่ง marketing&sale

