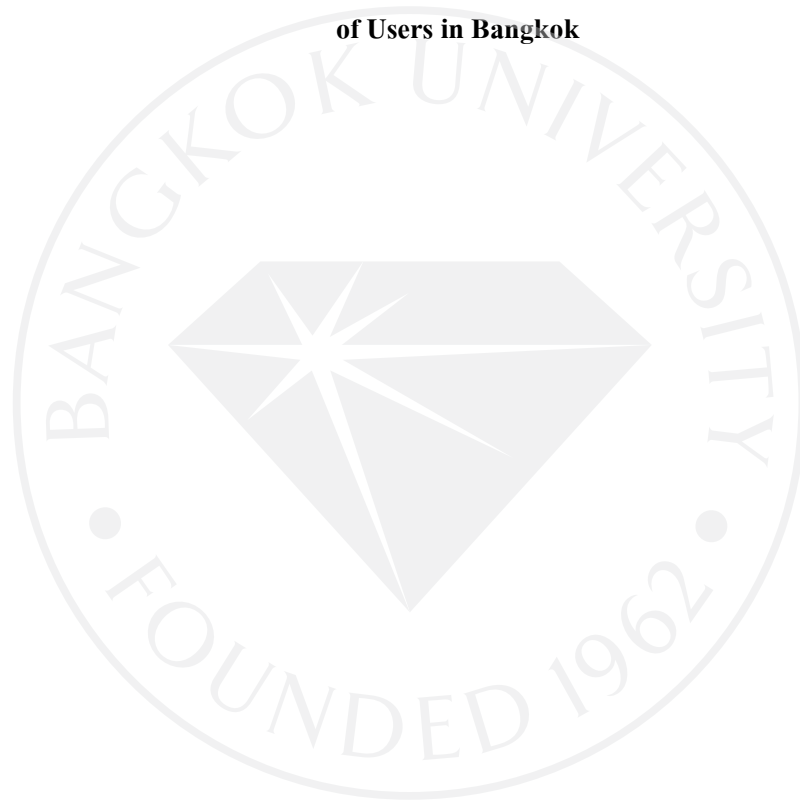


คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือ
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**Brand Value of True Move Co., Ltd through Social Network and Smart Phone Applications
of Users in Bangkok**



คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือ
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Value of True Move Co., Ltd through Social Network and Smart Phone Applications of
Users in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

สิตา เชี่ยวชาญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน
บนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิตา เชี่ยวชาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

ลิตา เชี่ยวชาญ. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์คือ
(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ใน
เขตกรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์มือถือตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่า
ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
2. การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท

ทรูมูฟ จำกัด

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครควรที่จะ
มุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อก่อให้เกิด
คุณค่าตราสินค้า

Cheawchan, Sita. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Brand Value of True Move Co., Ltd through Social Network and Smart Phone Applications of
Users in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weeraphong Malai, Ph.D.

Abstract

The research on brand value of True Move Co., Ltd through social network and smart phone applications of users in Bangkok has these following objectives (1) to study the influence of social network on brand value of True Move Co., Ltd in Bangkok (2) to study the influence of smart phone applications on brand value of True Move Co., Ltd in Bangkok.

Variables that used in this study were independent variables which were social network and smart phone applications, and the dependent variable, which was True Move Co., Ltd brand value.

The researcher applied a quantitative research by doing an empirical research. Questionnaire was used as a tool in data collecting from True Move Co., Ltd customers in Bangkok. Four hundred sets of them were collected. The applied statistics were frequency distribution, mean, percentage and regression analysis.

The study found that

1. The use of social network positively influences True Move Co., Ltd brand value.
2. The use of smart phone applications positively influences True Move Co., Ltd brand value.

Recommendation from the research is that True Move Co., Ltd in Bangkok should focus, support and develop social network and smart phone applications in order to create brand value.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตาและเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณดร. อัมพล ชุสนุกตร. นิตนา ฐานิตรนกร และอาจารย์คมสัน ต้นสกุล ที่สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณบริษัท ทรมูฟ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สิตา เชี่ยวชาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์	6
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	18
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สมมติฐานการวิจัย	39
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	41
กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การทดสอบเครื่องมือ	44
วิธีการเก็บข้อมูล	46
วิธีการทางสถิติ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	59
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก ก รายผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	72
ภาคผนวก ง ประวัติของ บริษัท ทูมูฟ จำกัด	77
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)	42
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	46
ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	49
ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	52
ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	53
ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	54
ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่าน การใช้อีสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพล ทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (n = 400)	56
ตารางที่ 8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: อันดับเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดประจำเดือนสิงหาคม 2011	12
ภาพที่ 2: มูลค่า Mobile Application ของโลก	19
ภาพที่ 3: เปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศ	20
ภาพที่ 4: ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) กรณีศึกษาของ Apple	20
ภาพที่ 5: Internet Application ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด	21
ภาพที่ 6: การใช้แอปพลิเคชันในกลุ่ม Social และ Entertainment Applications	22
ภาพที่ 7: การใช้งาน Mobile Service ทั่วโลก	22
ภาพที่ 8: ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรมากที่สุด	23
ภาพที่ 9: Mobile Application ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุด	24
ภาพที่ 10: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์	32
ภาพที่ 11: ระดับการรู้จักตราสินค้า	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยโลกาภิวัตน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปตามกาลเวลาการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้นประกอบด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเกือบทุกครัวเรือนทำให้เกิดสังคม (Community) ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะมีการติดต่อ และแลกเปลี่ยนข่าวสารของสมาชิกแต่ละคนหรือที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการข้อดี – ข้อเสียตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นซึ่งการสื่อสารในกลุ่มสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือ และมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการค่อนข้างมากเนื่องจากการสะท้อนข้อมูลที่มาจากผู้ใช้อย่างกัน (ศิริดารณี ผลวัฒน์, 2549) ซึ่งนั่นเป็นผลให้พฤติกรรมและกระบวนการรับรู้ (Perception) ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป และยังส่งผลให้พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น กัน

เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media นั้นจะเป็นคำที่มากว้างๆกันนั้นคือ “เครือข่ายทางสังคม” หรือ Social Network เมื่อได้อินคำเหล่านี้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเว็บไซต์เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นไฮล์ไฟล์ (Hi5) เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ต้องยอมรับว่าในอดีตที่ผ่านมาไฮล์ไฟล์ (Hi5) นั้นถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมรุ่นแรก ๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย และได้รับความนิยมมากแต่ในปัจจุบันนั้นไฮล์ไฟล์ (Hi5) มีการซบเซาลงไปเนื่องจากการเกิดขึ้นของเฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เข้ามาพร้อมกับเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่มีจุดเด่นคือ การที่ผู้ใช้สามารถเพิ่มข้อมูลลงในหน้าเว็บไซต์ และเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) มากขึ้นนั่นเองด้วยการที่เครือข่ายทางสังคมนั้นกำลังได้รับความนิยมจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นเรื่องความบันเทิงหรือการเมืองยังมีเหตุผลหลักอีกอย่างคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายดายไม่ว่าจะเป็นทางการส่งข้อความสั้น (Short Message Service; SMS) ทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) หรือแม้แต่หน้าเว็บไซต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Website) ทำให้มีผู้สนใจเข้าไปใช้งานมากขึ้น และเกิดการติดตามหรือใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายทางสังคมมากขึ้น เช่น กัน

ความนิยมของการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) นั้นยังส่งผลให้การใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ (Social Media Website) รูปแบบหนึ่งในประเทศไทยมีอัตราการเข้าใช้จากเดือนเมษายน 2009 ถึงเดือนเมษายน 2010 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 630 (อริชฎิ วิษรณาวัดน์, 2553) จนทำให้เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงในประเทศไทยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 (Alexa, 2010) รองจากกูเกิ้ล (google.co.th) ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ หันมาเลือกใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) กันมากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่น ๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลกเพราะนั่นแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการนอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน Web Browser ปกติเท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานต่าง ๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิต เช่น การจับบันทึก อ่านข่าวเล่นเกมส์ ดูแผนที่ เป็นต้น

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Application นี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเองเพื่อที่ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไป เช่น การดูรอบหนัง และทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจจะบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริการที่ไม่อาจมองข้ามได้

ประกอบกับที่ผ่านมาทางผู้วิจัยได้พบว่า บริษัท ทรูมูฟ จำกัดเป็นบริษัทหนึ่งที่ได้มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (www.facebook.com/TrueMove3G) ยูทูป (www.youtube.com/mytruemove) และทวิตเตอร์ (twitter.com/#!/mytruemove) และการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้รับสื่อในประเทศไทยมีการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด และการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือผ่านทาง Smartphone ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดมีความโดดเด่น เช่น การโต้ตอบกันระหว่างผู้บริการกับบริษัทฯซึ่งนั่นทำให้ผู้บริการเกิดความเข้าใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ความผิดพลาดของการทำงานหรือการออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ เป็นต้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริการได้อีกด้วยจึงจะเห็นได้ว่าผู้บริการส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต และ Smartphone เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือย่อมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับบริษัท

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในประเทศไทยเพื่อให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท โทรูมพ์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โทรูมพ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โทรูมพ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยครั้งนี้กลุ่มของประชากร (N)คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท โทรูมพ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ บริษัท โทรูมพ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาทำการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2554- เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน
2. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 1.) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
 - 2.) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของบริษัท โทรูมพ์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านการวิชาการ
 - 1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
 - 1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่อ
บริษัท ทรูมูฟ จำกัด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

2.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการอื่น ๆ ของไทยในการปรับปรุงคุณภาพด้าน
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และการให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้
เกิดคุณค่าตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจการให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ตราสินค้า ของบริษัท ทรูมูฟ
จำกัด
2. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ตราสินค้า ของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
รวมถึงพนักงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน
3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่มีการใช้เป็นสื่อกลางในสังคมออนไลน์
ที่มีผู้ใช้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์บทความรูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้น
เองสร้างขึ้นเองหรือพบเจอสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทาง
เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันการสื่อสาร
แบบนี้ส่วนมากจะทำการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ
4. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อกโดยผู้ใช้
สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทวิต (Tweet - เสียงนก
ร้อง) ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคมค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก
สหรัฐอเมริกา
5. เฟสบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารเปิดใช้
งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์พ.ศ. 2547 โดยมาร์กซัคเคอร์เบิร์กนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดใน
ช่วงแรกนั้นเฟสบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไป

สำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกาและตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน

6. ยูทูป (Youtube) คือ เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอโดยผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลดแบ่งปัน และรับชมวิดีโอยูทูปก่อตั้งโดยพนักงานของ “Paypal” จำนวน 3 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดยชื่อ และสัญลักษณ์มาจากหลอดรังสีแคโทด

7. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) คือ Software ประเภทหนึ่งที่มีหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึง Application ก็เป็นหนึ่งในประเภทของ Software โดยใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) ดังนั้น Application จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) ซึ่งจะแบ่ง Application ออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงานหรือแพลตฟอร์ม โดย Mobile Application เป็นการพัฒนา Software เพื่อที่จะใช้ได้กับ Mobile เช่น iPhone Apps, Black Berry และ Android เป็นต้น

8. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ และ โลโก้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

9. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ประโยชน์คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด) ที่ผู้ใช้บริการตระหนักได้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นหัวข้อ 2 หัวข้อดังนี้

1.1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทยและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แอนเดรียส เคปแลน และ ไมเคิล แฮนเลน (Kaplan & Haenlein, 2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสำหรับปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมโดยมีการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว และการเผยแพร่อย่างเป็นวงกว้าง สื่อสังคมออนไลน์จะใช้เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานมาจากเว็บไซต์เพื่อที่จะทำการแปลง และเผยแพร่สื่อที่มีการสื่อสารเพียงด้านเดียวให้กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารหลายด้านขึ้น โดยมีการสนับสนุนความเป็นประชาธิปไตยแห่งองค์ความรู้

และข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนแปลงผู้คนจากผู้รับเนื้อหาสาระเหล่านั้นให้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา สาระแทน

แอนเดรียส เคนปแลน และ ไมเคิล แฮนเลน (Kaplan & Haenlein, 2010) ให้คำอธิบายถึงสื่อ สังคมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีพื้นฐานมาจากอินเทอร์เน็ตซึ่งสร้างจาก แนวคิด และเทคโนโลยีที่เป็นที่มาของเว็บ 2.0 (Web 2.0) และมีการอนุญาตให้มีการสร้าง และ แลกเปลี่ยนเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้เป็นผู้คิดค้นขึ้น

ในด้านของธุรกิจจะกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็น User-generated Content (UGC) หรือ Customer-generated Media (CGM) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นมีการ เชื่อว่าสามารถสร้างแรงผลักดันของกลุ่มเป้าหมายซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เกิด Co-creative Value นั้น ก็คือ คุณค่าที่เกิดจากการร่วมกันออกแบบคิดค้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Co-creation)

พัชร เกียรติ (2552) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ โครงข่ายการสร้างสื่อที่ มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ของอินเทอร์เน็ตความจริงแล้วสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดขึ้นเพราะความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กัน และต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) (จากการเผยแพร่จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่หลากหลายทางมากขึ้น และผู้รับสารมีการสื่อสารถึงกันและกัน) และเมื่อเกิดสื่อ จำนวนมากก็จะเกิดสถิติของแต่ละประเภทเกิดกลุ่มผู้เสพสื่อแต่ละประเภท และการคัดเลือกคุณภาพ สื่อตามธรรมชาติ

พัชร เกียรติ (2552) ยังพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้อาศัยข้อมูลจาก สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียวดัง เช่น ในอดีตที่จะอาศัยการรับสื่อจากโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์เป็นหลักซึ่งการนำเสนอผ่านสื่อทางเดียวผู้ขายมักจะนำเสนอผ่านคำว่ายิ่งใหญ่ (Super) ไม่ธรรมดา (Extra Ordinary) ได้รับรางวัล (Award Winning) หรือคำพรรณนาเชิงการตลาดจาก โฆษณาของผู้ผลิตเพื่อโฆษณายาลินค้าของตนเองทำให้การโฆษณาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงมี ความน่าเชื่อถือที่ลดลงเป็นผลให้ผู้บริโภคต้องการความคิดเห็นที่มาจากความรู้สึกของคนที่เคยมี ประสบการณ์จากสินค้าและบริการมากกว่าอันเป็นผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันจะ มุ่งไปทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

บอยด์ และ เอลลิสัน (Boyd & Ellison, 2007) อธิบายความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายทาง สังคม (Social Network Website) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายไว้ว่าเป็นการบริการบนเว็บไซต์ที่มีการอนุญาตให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. บุคคลสามารถสร้าง และเผยแพร่ประวัติโดยย่อของตนเองภายในระบบได้
 2. มีการติดต่อกันในระหว่างกลุ่มของผู้ใช้ที่มีการอนุญาตให้เชื่อมต่อกัน
 3. เข้าดู และสามารถป้องกันการเข้าดูประวัติโดยย่อจากสมาชิกคนอื่นได้ภายในระบบ
- ซึ่งการติดต่อดังกล่าวก็จะมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบของเว็บไซต์

แอนดริว คีแนน และอาลี ชิรี (Keenan & Shiri, 2009) กล่าวว่าความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Website) เป็นเว็บไซต์ที่มีการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยผ่านบัญชีสมาชิกที่มีประวัติโดยย่อเป็นพื้นฐาน โดยทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Website) จะอ้างอิงถึงเว็บไซต์ 2.0 (Web 2.0) (O'Reilly, 2005) ซึ่ง หมายถึง การพยายามลอกเลียนแบบ โปรแกรมที่ใช้งานบนคอมพิวเตอร์ให้ไปใช้งานบนเว็บไซต์ได้ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Website) ที่นิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ไฮไฟฟ์ (Hi5) ยูทูบ (Youtube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เว็บไซต์และเว็บเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นทำให้เว็บไซต์ดีขึ้นกว่าเดิมมากซึ่งโดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีที่ใช้ในเว็บไซต์ทางสังคมจะประกอบด้วยกระดานข้อความ (Message Board) และห้องสนทนา (Chat Room) เป็นต้น

พรีท (Preece, 2006) ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์สัมพันธ์คือ ความสามารถที่จะเกิดการตอบโต้กับผู้อื่นเว็บไซต์ทางสังคมจึงใช้การออกแบบหรือเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดมนุษย์สัมพันธ์ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หาก่อนไลน์จะใช้ประวัติโดยย่อเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดการตอบโต้กันระหว่างผู้อื่นหรือบล็อกที่มีส่วนการแสดงความคิดเห็นโดยให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นในหัวข้อนั้นหรือพูดคุยกับผู้เขียน และผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือขอบข่ายโครงสร้างทางสังคมของการสร้างสื่อที่ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้เพื่อเชื่อมโยง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์บนโลกอินเทอร์เน็ตโดยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถเกิดการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในเวลาเดียวกันจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งเพื่อการติดต่อทั่วไป และเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

ความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อกระแสหลัก (Industrial Media)

พัชร เกียรติศิริ (2552) กล่าวว่า Industrial Media (“Traditional”, “Broadcast” หรือ “Mass” Media) หรือสื่อกระแสหลักนั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโทรทัศน์สื่อทั่วไปที่ต้องลงทุนสูง และทำงานเป็นระบบนั่นเองสื่อหลักเหล่านี้มีความรับผิดชอบด้วย Model Business ที่ทำงานบนความเชื่อมั่นในสื่อ ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ต้องมีที่มา และมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นจะแปรผันกับความเชื่อมั่นตั้งแต่คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อได้โดยแทบไม่ต้องลงทุน และบางคนไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอ้างอิงครบก็สามารถพูดได้เลยก็มีจนไปถึงคนที่ต้องมีการค้นหาข้อมูลประกอบก่อนพูดหรือเผยแพร่ส่วนความสามารถในการเข้าถึงคนจำนวนมากระหว่างสื่อทั้งสองอย่างนั้นในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกันขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก (Industrial Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นมีสิทธิที่จะไม่มีคนมาดูแลหรือมีคนมาดูแลเป็นหลักแสนได้เหมือนกัน

จุดที่แตกต่างอย่างมากก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นปัจจุบันสามารถแพร่ออกไปได้เร็วกว่าสื่อหลัก (Industrial Media) เช่น ในสมัยก่อนสมมติว่าเกิดเหตุการณ์ A ขึ้นสื่อหลักจะมีนักข่าวที่ไปทำการเก็บภาพ และสัมภาษณ์พยานในที่เกิดเหตุแต่ในปัจจุบันยุคที่พยานทั้งหลายต่างมีโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพได้ และสามารถส่งรูปพร้อมข้อความออกไปได้ในทันทีนั้นผู้บริโภคสื่อจะได้ข้อมูลที่เร็วกว่าโดยที่มีข้อแลกเปลี่ยนตรงต้องใช้เวลาพิจารณาในการกรองข้อมูลเองในขณะที่ผู้สื่อข่าวถ้าไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ก็เปรียบเสมือนได้ข่าวมือสองไปซึ่งกว่าภาพข่าวจะออกข่าวก็ล่าสมัยไปมากแล้วอย่างไรก็ตามเมื่อมีสื่อมากขึ้นมหาศาลผู้คนก็จะพยายามสร้างระบบประเภทของผู้นำเสนอข่าวว่าคน ๆ นี้ชอบพูดเรื่องใด และเชี่ยวชาญเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ถ้ามีโปรแกรมเมอร์ที่ไม่เคยคุยเรื่องรถยนต์คนหนึ่งเกิดพูดเรื่องรถยนต์ออกมาในบล็อกก็น่าจะได้รับความน่าเชื่อถือต่ำกว่าคนที่คร่ำหวอดเรื่องรถมานานนั่นเองรวมทั้ง Google เองก็พยายามที่จะทำความเข้าใจจากการอ้างอิงโดยคนอื่น ๆ ในประเภทต่าง ๆ ด้วยนั่นเอง

ข้อแตกต่างต่อมาคือ สื่อหลักมักจะไม่สามารถที่จะอัปเดต (Update) ข้อมูลเดิมได้สะดวกนักโดยถ้าประกาศออกไปแล้วทุกคนก็จะรับรู้การประกาศนั้นในครั้งเดียวในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ทั้งจากการแสดงความคิดเห็น และการแก้ไขข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องมีต้นทุนใด ๆ อย่างไรก็ตามสื่อหลัก (Industrial Media) ก็พยายามปรับปรุง และผสมผสานกันโดยมีนักข่าวมืออาชีพมาร่วมกับการประกาศผ่านระบบหลัก (Industrial Media Frameworks) แต่ในปัจจุบันยังทำได้ค่อนข้างยากเพราะมีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) เกิดโดยธรรมชาติระหว่าง “การได้รับการยอมรับในนามองค์กร” กับ “การได้รับการยอมรับในตัวบุคคล” สำหรับในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว

ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น กระดานสนทนาเว็บไซต์ที่ให้บริการบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Blog) เว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุง (Wiki) เสียงรูปภาพวิดีโอการจัดอันดับและที่ค้นหา เป็นต้น

แอนเดรียส เคปลาน และไมเคิล เฮนเลน (Kaplan & Haenlein, 2010) ได้ใช้ทฤษฎีในการทำวิจัยสื่อ และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมโดยแยกแยะประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ชนิดที่แตกต่างกันมีการตีพิมพ์ลงใน Business Horizons ได้ดังนี้

1. การสื่อสาร

- Blogs ได้แก่ Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, Open Diary, TypePad
- Microblogging ได้แก่ FMyLife, Foursquare, Jaiku, Plurk, Posterous, Tumblr, Twitter, Qaiku, Yammer
- Social Networking ได้แก่ Cyworld, Facebook, Myspace, Hi5
- Events ได้แก่ Evenful, Meetup, Upcoming

2. ความร่วมมือ

- Wikis ได้แก่ PBworks, Wetpaint, Wikia, Wikipedia
- Social bookmarking หรือ Social tagging ได้แก่ CiteULike, Delicious, Google Reader, StumbleUpon
- Social News ได้แก่ Digg, Mixx, NowPublic, Reddit, Newsvine

3. มัลติมีเดีย

- Photography and art sharing ได้แก่ DeviantArt, Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zoomr
- Video Sharing ได้แก่ Sevenload, Viddler, Vimeo, Youtube
- Livecasting ได้แก่ Justin.tv, Livestream, OpenCU, Skype, Stickam, Ustream
- Music and Audio sharing ได้แก่ ccMixter, Last.fm, MySpace Music, Reverbnation
- Presentation Sharing ได้แก่ Scribd

4. การวิจารณ์ และแสดงความเห็น

- Product Reviews ได้แก่ epinions.com, MouthShut.com
- Business Reviews ได้แก่ Customer Lobby, Yelp

- Community Q&A ได้แก่ Askville, WikiAnswers, Yahoo! Answer, Google

Guru

5. ความบันเทิง

- Media and Entertainment platform ได้แก่ Cisco Eos
- Virtual Worlds ได้แก่ Active Worlds, Forterra Systems, Second Life, The Sims

Online

- Game Sharing ได้แก่ Kongregate, Miniclip

6. Brand Monitoring

- Social Media Measurement ได้แก่ Attensity, Statsit, Sysomos, Vocus

Lewis (2009) ได้กล่าวว่ารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ลิงค์อิน (LinkedIn) ทวิตเตอร์ (Twitter) และมายสเปส (Myspace) ตามลำดับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้นซึ่งการใช้ก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การกดชื่นชอบการโพสต์ลงในกระดานข้อความ และจำนวนแฟนในหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook Page) ขององค์กร

- ทวิตในสิ่งที่โพสต์ลงในบล็อกเพื่อที่จะเผยแพร่ข่าวใหม่ในทวิตเตอร์ (Twitter)
- การให้คะแนน และจัดอันดับคลิปวิดีโอบนยูทูบ (Youtube)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในทางการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Website) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ข้อมูลจากAlexaพบว่า จากอันดับเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดประจำเดือนสิงหาคม 2011 นั้น 50 อันดับแรกมีดังนี้

ภาพที่ 1: อันดับเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดประจำเดือนสิงหาคม 2011



ที่มา: ALEXA-THE-WEB-INFORMATION-COMPANY. (2011). *Alexa - Top Site in Thailand*.

Retrieved December, 2011, from <http://www.alex.com/topsites/countries/TH>.

จากภาพที่ 1 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Website) ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดตามลำดับคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) บล็อกเกอร์ (Blogger) วิกีพีเดีย (Wikipedia) ทวิตเตอร์ (Twitter) เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบของการสื่อสารทางสังคม (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในการใช้ทางธุรกิจของ ลูอิส (Lewis, 2009) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ลิงค์อิน (LinkedIn) ทวิตเตอร์ (Twitter) และมายด์สเปซ (Myspace) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ควรนำมาใช้เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้คนไทยในปัจจุบันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube)

เฟสบุ๊ก (Facebook)

แอนดริว คีแนน และอาลี ชิริ (Keenan & Shiri, 2009) ได้กล่าวถึงเฟสบุ๊ก (Facebook) ว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์โดยเฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้เกิด “โลกที่มีอยู่จริง” ซึ่งการเชื่อมหรือสร้างเครือข่ายที่เข้าถึงเว็บไซต์นั้นทำให้เกิดสังคมขึ้นบนเว็บเกิดการยืนยันตัวตนจน

ไปถึงทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยการใช้งานเฟสบุ๊ก (Facebook) จึงทำให้ผู้ใช้เกิดความ สะดวกสบาย และปลอดภัย

โดยจุดเด่นของเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การรณรงค์ให้ผู้ใช้ใช้ชื่อจริงซึ่งในช่วงแรกนั้น เป็นเรื่องค่อนข้างประหลาดใจที่สมาชิกของเฟสบุ๊ก (Facebook) มีการใช้ชื่อจริงกันเป็นปกติทำให้ ผู้ใช้งานสามารถทำการค้นหาสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยชื่อจริงได้จากในฐานข้อมูลมีการป้องกันการ เข้าถึงหน้าประวัติส่วนตัวซึ่งผู้ที่เห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้จะต้องได้รับการยินยอมให้เป็น “เพื่อน” เสียก่อน และถึงแม้ว่าจะเป็นเพื่อนแล้วผู้ใช้ก็สามารถตั้งค่าการเข้าถึงได้อีกซึ่งจะแตกต่าง กันเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมอื่น ๆ เช่น มายสเปส (MySpace) หรือบีบี (Bebo) เป็นต้น

เฟสบุ๊ก (Facebook) เพิ่มความเป็นชุมชนมากขึ้นด้วยการทำตัวให้เป็นเหมือน ระบบปฏิบัติการเหมือนกับ Windows หรือ Mac os x โดยมีการสร้างสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขึ้น เช่น มีตัวประสานกับผู้ใช้ (Interface) ไว้ใช้แยกข้อมูลกลุ่มผู้ใช้ เช่น รูปภาพวิดีโอทำให้เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเหมือนมากกว่าแค่เว็บไซต์หนึ่งนอกจากนี้เฟสบุ๊ก (Facebook) ยังเพิ่มความสามารถ ในการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกด้วยพื้นที่สนทนา (Chat Messenger) ด้วยทำให้เกิดการตอบโต้ ระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้งานมากขึ้น

จากข้อมูลของเฟสบุ๊ก (Facebook, 2010) พบว่า กิจกรรมที่พบว่า มีผู้ใช้งานทำมากที่สุดคือ การดูรูปภาพ และชมคลิปวิดีโอซึ่งเฟสบุ๊ก (Facebook) มีการเสนอวิธีการอัปโหลดรูปภาพ และคลิป วิดีโอด้วย User-friendly Interface ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ง่ายขึ้นอีกกิจกรรม หลักคือ การใช้แอปพลิเคชันซึ่งรวมไปถึงเกม และระบบคำถามทายใจต่าง ๆ ซึ่งแอปพลิเคชัน เหล่านี้ก็จะทำให้เกิดการทำความรู้จักกัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิก เช่น กัน

โดยสรุปเฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้เกิดสังคมขึ้นบนเว็บไซต์โดยการสร้างพื้นที่เสมือนให้ เกิดขึ้นด้วยวิธีการใช้งานที่ง่าย และเข้าถึงได้หลายทางทำให้เฟสบุ๊ก (Facebook) สามารถเป็น ตัวแทนของ “โลกของความเป็นจริง (Real World)” และมีระบบเครือข่ายที่ปลอดภัย และการใช้งาน ของผู้ใช้ที่เป็นส่วนตัว

การนำเฟสบุ๊ก (Facebook) มาใช้สำหรับธุรกิจ

จากเอกสารชุด “Using Facebook to Move Your Business Forward” ของเฟสบุ๊ก (Facebook) กล่าวว่ามากกว่าหนึ่งล้านเว็บไซต์มีการนำเฟสบุ๊ก (Facebook) เข้าไว้ใช้แทนการสร้าง ฐานสมาชิก และการใช้คุณสมบัติพิเศษทางสังคมของเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนมากหน่วยงาน ธุรกิจจะทำการเชื่อมโยงเฟสบุ๊ก (Facebook) เข้ากับเว็บไซต์โดยใช้วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อคือ

- 1) เพื่อให้คนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น
- 2) เพื่อทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์มากขึ้น

3) นำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อไป

1. เพื่อให้คนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นสามารถทำได้โดย

การนำปุ่มชื่นชอบ (Like Button) ไปใส่ในเว็บไซต์หรือทำการสร้างหน้าธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ง่าย และเพียงปุ่มเดียวที่ทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลในขณะเดียวกันบริษัทสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารด้วยรูปแบบของเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้ง่าย และข่าวสารเหล่านั้นจะปรากฏที่หน้าแรกในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของสมาชิกด้วย

เผยแพร่โฆษณาผ่านสมาชิกโดยทำการเผยแพร่ผ่านสมาชิกที่ชื่นชอบหน้านั้นทำให้สมาชิกที่เป็นเพื่อนมองเห็น โฆษณา และเห็นว่าเพื่อนคนนี้ก็กำลังชื่นชอบอยู่เนื่องจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มีข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกทำให้แสดงโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และยังเพิ่มโอกาสในการเข้าชมเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. เพื่อให้สมาชิกเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์มากขึ้นสามารถทำได้โดย

มีการใช้การฟีดกิจกรรม (Activity Feed) และการแนะนำใส่ลงในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจเหมือนกับหน้าฟีดข่าวของเฟสบุ๊ก (Facebook) จะทำให้คนกลับมาที่เว็บไซต์ และดูว่าเนื้อหาส่วนไหนที่เพื่อนของเขาชื่นชอบแสดงความคิดเห็นแบ่งปันหรือแนะนำจากการศึกษาของทีมงานเฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่า การนำฟีดกิจกรรม และการแนะนำใส่ลงในหน้าเว็บไซต์จะสามารถกระตุ้นกับการคลิก และการกลับมาเข้ามาใหม่ได้ 2-10 เท่า

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อไป

สามารถทำการปรับแต่งการเชื่อมต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้โดยการใช้โปรแกรมโครงสร้างพื้นฐานของเฟสบุ๊ก (Facebook Platform) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบ Key Performance Indicators รวมไปถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์เนื่องจากความสามารถของ Facebook Insights จะช่วยวิเคราะห์ และสร้างฐานข้อมูลในการพัฒนาได้มีส่วนประกอบดังนี้

- หน้าแผงควบคุมจะบอกถึงจำนวนของสมาชิก และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีการแบ่งปันข้อมูลหรือชื่นชอบทั้งจากในเว็บไซต์ และในเฟสบุ๊ก (Facebook)

- ชุดโปรแกรมสำเร็จรูป (Application Programe Interface, API) ทำให้ผู้ดูแลสามารถสร้างฐานข้อมูลสมาชิกได้จากฐานข้อมูลในเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยไม่ต้องทำการลงทะเบียนสมาชิกใหม่อีก และยังสามารถสร้างแผงควบคุมของตนเองได้ และยังสามารถประมวลผลเองได้ด้วย

- มีการใช้จาวาสคริป (Java Script) ทำให้รู้ถึงการใช้งานแบบทันทีทันใด และยังรู้ได้ทันทีว่าสมาชิกได้ทำการเข้าสู่ระบบของเฟสบุ๊ก (Facebook) แล้วซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีลักษณะทางสถิติดังเช่น อะไรเป็นสิ่งที่คนชอบที่สุดหรือไม่ชอบที่สุดในเว็บไซต์ผู้ใช้งานใช้งานผ่านส่วนไหนมากที่สุด (Facebook หรือเว็บไซต์) ส่วนไหนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีความผูกพันมากที่สุด เป็นต้น

ทวิตเตอร์ (Twitter)

อ้างจากหน้าแรกของทวิตเตอร์ (Twitter) ว่า “Discover What’s Happening Right Now, Anywhere in the World” ซึ่งทวิตเตอร์ (Twitter) เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ทันเหตุการณ์มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาในทุก ๆ วันผู้คนหลายล้านใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเผยแพร่ค้นหา และแบ่งปันแนวคิดข้อมูลข่าวสารทางทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนั้นหลายธุรกิจจึงใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการติดต่อกับลูกค้าโดยสามารถแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็วไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์รวมไปถึงการรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า

แอนดริว คีแนน และอาลี ชิริ (Keenan & Shiri, 2009) ได้กล่าวถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ว่าเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีการเติบโตเร็วที่สุด แมรี สไนเดอร์ (Snyder, 2008) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Micro-blogging ทั่วโลกซึ่งงานง่ายเพราะใช้เพียง 140 ตัวอักษร และสามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่คอมพิวเตอร์แบบพกพาอุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องเล่นเพลง เป็นต้น

1. ใช้ Twitter เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์

แทนที่เราจะใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเป็นพื้นที่ในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจควรจะใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเป็นเครื่องมือ และพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเพื่อนใหม่ ซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าหรือคู่ค้ากันในอนาคตโดยสามารถทำได้ดังนี้

- ใส่อีเมลของผู้ที่จะเป็นคนมาทวิต (Tweet) ในบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทหรือองค์กรไว้ในช่องประวัติของทวิตเตอร์ (Twitter) หรือใส่ไว้ในกราฟฟิคของพื้นหลัง (Background) โดยอาจจะใช้ชื่อจริงหรือบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) ของคน ๆ นั้นหรือแม้กระทั่งอีเมลเพื่อให้คนที่จะมาคุยกับบริษัทในทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รู้ว่าเขากำลังคุยกับใครอยู่

- รับฟังความคิดเห็น (Comment) ที่มีเกี่ยวกับธุรกิจตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่เสมอ และเตรียมตัวที่จะตอบคำถามที่จะมีเข้ามาอย่างไม่คาดคิดอยู่เสมอนอกจากนี้ยังสามารถใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางให้บริการลูกค้าหรือขอบคุณลูกค้าที่ติชมเข้ามา

- ใช้โทนการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

- บางคนอาจจะไม่สะดวกใจที่จะต้องตาม (Follow) ทุกคนที่มาตาม (Follow) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทแต่อย่างไรก็ตามบริษัทควรที่จะตอบกลับทุกคำถามหรือข้อคิดเห็นที่มีเข้ามา

- ถ้าหากชอบข้อความใดเป็นพิเศษก็ควรทำการทวิตซ้ำ (Retweet) ข้อความนั้นเพราะคนชอบเวลาที่มีคนอื่นมาแบ่งปันหรือต่อ ยอดความคิดของตน

- แนะนำลิงค์ไปยังบทความหรือเว็บไซต์ที่คิดว่าคนที่ตาม (Follow) บริษัทอยู่นั้นจะสนใจ แม้ว่ามันจะไม่เกี่ยวข้องอะไรกับเว็บไซต์หรือบริษัทเลยก็ตาม

- พยายามทำให้ทวีต (Tweet) มีความน่าสนใจแต่ละบริษัทอาจจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าที่แตกต่างกัน เช่น ให้ส่วนลดเฉพาะคนที่ใช้ทวีตเตอร์ (Twitter) และนำทีมงานที่ดูแลทวีตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทแสดงรูปภาพบรรยากาศในบริษัทหรือแม้กระทั่งเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนาซึ่งอาจให้ผู้ที่ตาม (Follow) นั้นมีส่วนร่วมในการแนะนำผลิตภัณฑ์เลยก็ได้

- อย่าสแปมผู้อื่น โดยรูปแบบการทำงานของทวีตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นแบบผู้ที่ตาม (Follower) จะเห็นข้อความนั้นทำให้ต้องมีความเคารพคนอื่นด้วย เช่น กันมิฉะนั้นเค้าก็จะเลิกตาม (Follow) ทวีตเตอร์ (Twitter) ของบริษัท เช่น กันวิธีการสแปมที่มักเห็นกัน โดยทั่วไปก็คือ การส่งข้อความส่ม และจะมีการอ้างถึง (Mention) ชื่อบัญชีทวีตเตอร์ (Twitter) ของคนอื่นหรือการส่มส่งข้อความตรง (DM) เข้าไปแถมยังแนบโปรมชั่นสินค้าเข้าไปด้วยหากว่าทวีตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทตั้งใจทำมาเพื่อจะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือโปรมชั่นสินค้าโดยตรงก็ควรจะแจ้งไว้ตั้งแต่แรกในโปรมไฟล์ของทวีตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทด้วยวิธีการที่จะเลี่ยงการโดนกล่าวหาว่าบริษัทเป็นสแปมก็อาจทำได้โดยทดลองส่งโปรมชั่นไปสักสองสามข้อความแล้วดูว่าคนที่ตาม (Follow) บริษัทนั้นมีการตอบรับ (Feedback) อย่างไรบ้างนอกเหนือจากการเขียนข้อความเข้าไปเข้ามาตลอดวันการเขียนข้อความเดียวกันแต่เอาไปเขียนไว้ในหลาย ๆ บัญชีทวีตเตอร์ (Twitter) การตาม (Follow) และการไม่ตาม (Unfollow) คนอื่นแบบเข้าไปเข้ามาเหล่านี้ถือเป็นการสแปมเหมือนกัน

2. เข้าใจธรรมชาติทวีตเตอร์ (Twitter) โดยเฉพาะความเป็นเรียลไทม์ (Real Time)

ข้อความที่เกิดขึ้นบนทวีตเตอร์ (Twitter) นั้นสั้นเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกที่ทุกเวลา เรียกได้ว่าทวีตเตอร์ (Twitter) นั้นเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้คนที่ได้ในทันทีทันใดซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ดังนี้

- ผู้ใช้สามารถถามคำถามหรือตั้งประเด็นไอดีใหม่ ๆ เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากทวีตเตอร์ (Twitter) ได้ซึ่งสามารถได้รับคำตอบได้อย่างรวดเร็ว

- เมื่อบริษัททำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สามารถถามความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ทวีตเตอร์ (Twitter) คนอื่น ๆ ได้หรือสามารถใช้ค้นหา (Search) ของทวีตเตอร์ (Twitter) เพื่อดูว่ามีคนพูดคุยกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือไม่หรือแม้กระทั่งใช้เพื่อถามหรือค้นหาความคิดเห็นของแคมเปญโฆษณาใหม่ ๆ ที่บริษัทเปิดตัวออกมาหรือร้านสาขาใหม่ที่บริษัทเปิด เป็นต้น

- เมื่อมีใครก็ตามที่ถามคำถามเรื่องเกี่ยวกับการบริการขึ้นในทวีตเตอร์ (Twitter) บ่งชี้ว่าบุคคลนั้นกำลังต้องการคำตอบที่รวดเร็ว เช่น ภายใน 2-3 ชั่วโมงหรืออย่างช้าไม่เกิน 1 วันขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้นจึงควรใส่ใจกับข้อความที่มีคนกล่าวถึง (Mention) ถึง @บัญชีTwitter ของบริษัท

3. การวัดผลของการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter)

ก่อนที่จะมีการใช้เครื่องมือวัดผลใดๆ มาใช้วัดบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทผู้ใช้สามารถดูคุณภาพของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทโดยการใช้ความรู้สึกมาตรวจสอบว่าเมื่อเราใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) แล้วคนที่ตาม (Follow) บริษัทเค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทอย่างไรบ้างมีผลตอบรับ (Feedback) ที่ดีใหม่หรือมีการตอบคนที่กล่าวถึง (Mention) ถึงบริษัทอย่างไรหรือเริ่มมีคนพูดถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในแง่ลบมากขึ้นหรือเริ่มมีคนกล่าวถึง (Mention) ถึงบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทมากขึ้นอย่างไรบ้าง

ต่อมาก็ให้เริ่มมองถึงจำนวนหรือตัวเลขต่าง ๆ ในทวิตเตอร์ (Twitter) เช่น จำนวนผู้ตาม (Follower) จำนวนคนกล่าวถึง (Mention) เป็นต้น แต่บริษัทควรจะใช้ระยะเวลาโดยการตั้งเป้าหมาย เช่น ใน 3 เดือนหรือ 6 เดือนจะมีจำนวนผู้ตามหรือคนกล่าวถึง (Mention) ถึงบริษัทอย่างไรบ้างเพื่อจะได้สามารถวัดได้ว่าแต่ละช่วงเวลาบริษัทมีความคืบหน้าอย่างไรบ้างดีขึ้นหรือแย่ลง เป็นต้น โดยการวัดผลในมุมมองต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินผลเปรียบเทียบในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

- จำนวนคำถามที่ตอบจำนวนปัญหาของลูกค้าที่แก้ไขได้สำเร็จจำนวนความคิดเห็นทางบวกที่ได้มีการพูดคุยกันทวิตเตอร์ (Twitter) โดยในแต่ละช่วงเวลาตัวเลขเหล่านี้มีเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกันอย่างไร

- เมื่อบริษัทได้นำเสนอ โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ให้ลองใช้รหัสอ้างอิง โปรโมชันที่แตกต่างกับช่องทางโปรโมชันอื่น เช่น ตัวเลขรหัสโปรโมชันที่ทำขึ้นมาสำหรับช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) เท่านั้นจะสามารถวัดได้ว่ามีจำนวนผู้ที่นำโปรโมชันนั้นมาใช้กี่ครั้งยังถ้าธุรกิจนั้นมีเว็บไซต์อยู่แล้วก็ยังสามารถสร้างหน้ารองรับการคลิก (Landing Page) ที่แจ้งข่าวโปรโมชันนี้ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดผลหลังการคลิกได้ว่าผู้คนที่รู้จักโปรโมชันนี้ของบริษัทบนทวิตเตอร์ (Twitter) มีพฤติกรรมการใช้โปรโมชันอย่างไร และมีจำนวน Conversion เท่าไหร่

- ใช้เครื่องมืออื่น ๆ นอกเหนือจากตัวเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) เองช่วยวัดตัวเลขต่าง ๆ เช่น ดูว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีจำนวนคนเข้ามาจากทวิตเตอร์ (Twitter) ก็คนวัดจำนวนคลิกในทุก ๆ ลิงก์ที่ได้เขียนข้อความไปในทวิตเตอร์ (Twitter) โดยสามารถใช้บริการจากเว็บที่ให้บริการย่อลิงค์ เช่น bit.ly นั้นสามารถช่วยให้รู้ได้ว่ามีคนคลิกที่ลิงค์ของกี่ครั้ง

ยูทูป (Youtube)

เลซี่ (Lacy, 2008) กล่าวว่า ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอโดยผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลดแบ่งปัน และรับชมวิดีโอยูทูปก่อตั้งโดยพนักงานของ “Paypal” จำนวน 3 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดยชื่อ และสัญลักษณ์มาจากหลอดรังสีแคโทด (Cathode Ray Tube) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดโทรทัศน์ขึ้นในปัจจุบันโดยมีการใช้เทคโนโลยีแฟลช (Adobe Flash

Video) ช่วยทำให้เกิดเนื้อหาที่สร้างคนโดยผู้ใช้ (User-generated content) เช่น คลิปหนังคลิปจากรายการโทรทัศน์มิวสิกวิดีโอ (Music Video) รวมไปถึงเนื้อหาสมัครเล่น เช่น การทำวิดีโอบล็อก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันกูเกิ้ล (Google) ได้ทำการซื้อยูทูป (Youtube) ไปด้วยมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ

เมื่อการเปิดตัวเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ในปี 2005 ทำให้การอัปโหลดวิดีโอเปลี่ยนไปด้วยการใช้งานที่ง่าย และทำให้วิดีโอออนไลน์มีผู้ชมจำนวนมากเพราะมีการเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ยูทูป (Youtube) ยังทำให้การแบ่งปันคลิปวิดีโอเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต (Internet Culture)

การใช้ยูทูป (Youtube) ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมักจะใช้สำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างของภาพยนตร์ละครโดยสินค้าบางประเภทอาจจะทำการออกภาพยนตร์สั้นเพื่อทำการโฆษณาเป็นตอน ๆ ต่อกันหรืออาจจะทำเป็นคลิปวิดีโอแทนจดหมายข่าวเพื่อให้ผู้อ่านเปลี่ยนเป็นผู้ฟังแทนจะได้เข้าใจสารที่ส่งมาได้ดีขึ้น

โดยปัจจุบันสินค้าและบริการมากมายมีช่อง (Channel) ของตนบนยูทูป (Youtube) ซึ่งการวัดผลจากการใช้ยูทูป (Youtube) นั้นจะวัดได้จากการดูจำนวนคะแนนของวิดีโอจำนวนการเข้าชมจำนวนผู้ชมจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนการแบ่งปัน

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

ณ ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการพกพา และมีความสามารถในการทำงานได้เสมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็กสามารถพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ มีน้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อยมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ โดยอาศัย Software Mobile โดยจัดแบ่งตาม OS จะได้ 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้คือ

1. Smart Phone ใช้ระบบปฏิบัติการ Symbian (มีส่วนแบ่งในตลาดของผู้ใช้สูงมาก)
2. Palm ใช้ระบบปฏิบัติการ Palm OS
3. Pocket PC ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows CE (มาจากคำว่า Compact Edition มัก

นิยมเรียกว่า Windows Mobile

นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่บางประเภทยังสามารถใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงได้อีกด้วยเรียกว่า Mobile Application

Mobile Application คือ Application ที่มีการพัฒนา Software เพื่อที่จะใช้กับ Mobile เช่น iPhone Apps , Black Berry , Android เป็นต้น

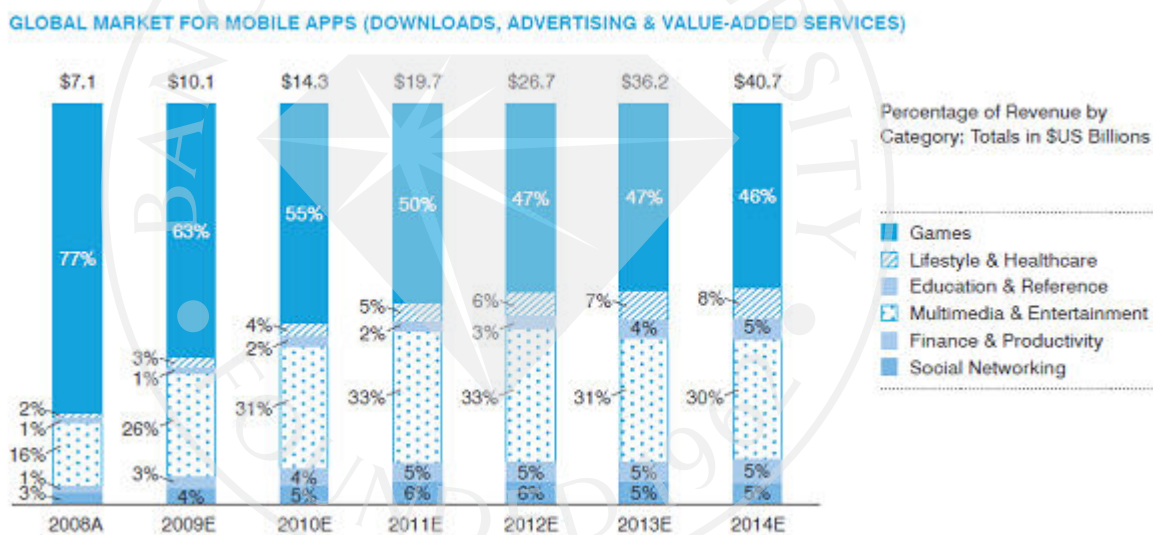
1. ประเภทของอุปกรณ์เคลื่อนที่

อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- Mobile Standard PC
- Mobile Internet Device (MID)
- Handhelds
- Smartphone
- Feature phone
- Simple phone
- Special Terminal

2. มูลค่า Mobile Application ของโลก

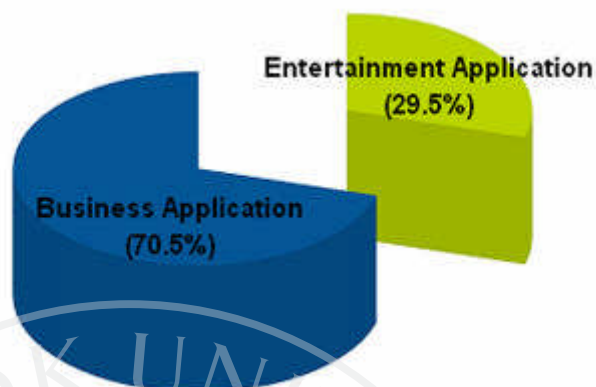
ภาพที่ 2: มูลค่า Mobile Application ของโลก



ที่มา: Booz & Company. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. N.P.

3. เปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศ

ภาพที่ 3:เปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศ

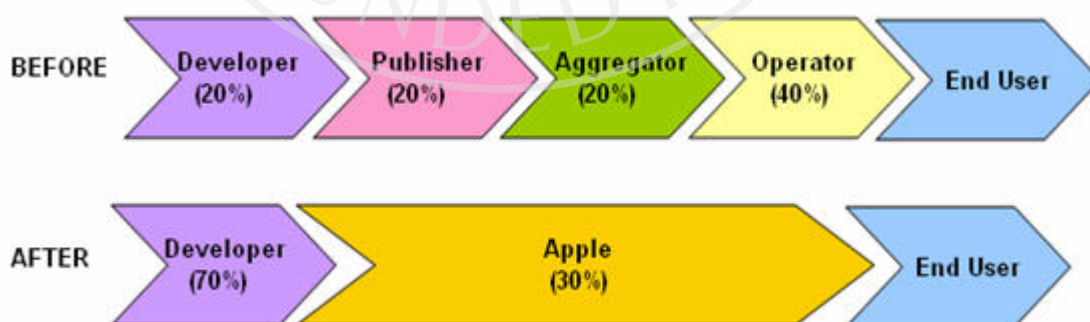


ที่มา: Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-development>
<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

สรุป มูลค่าตลาด Mobile Application ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนของ Application ในกลุ่มธุรกิจ

4. ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) กรณีศึกษาของ Apple

ภาพที่ 4:ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) กรณีศึกษาของ Apple



ที่มา: Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-development>
<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

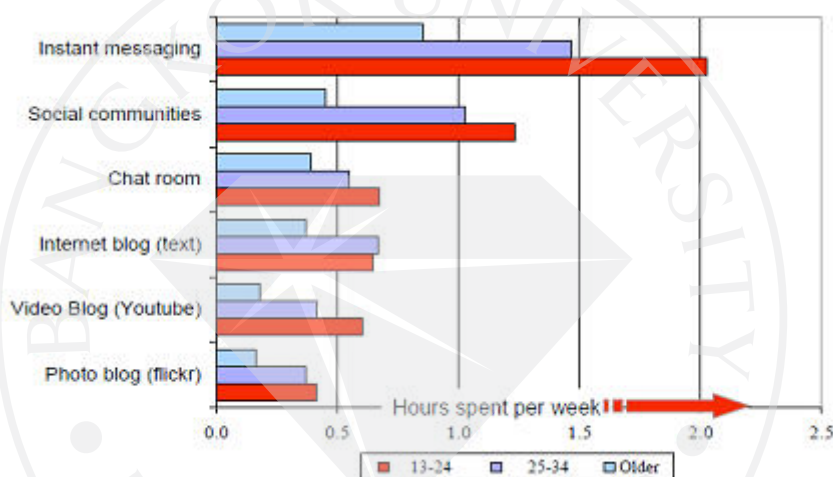
5. ทิศทางการใช้ Mobile Application

1. แนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้ (Demand Behavior: Worldwide)

จากการสำรวจของ Gartner ในกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์พบว่า ความต้องการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของ Social Media ซึ่งกลายเป็นธุรกิจสำคัญในประเทศที่พัฒนาแล้ว ความต้องการใช้บริการ Mobile Video, Mobile Email และ Social Site เพิ่มขึ้นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ แต่บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็น Mobile Instant Messaging

2. Internet Application ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ภาพที่ 5: Internet Application ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

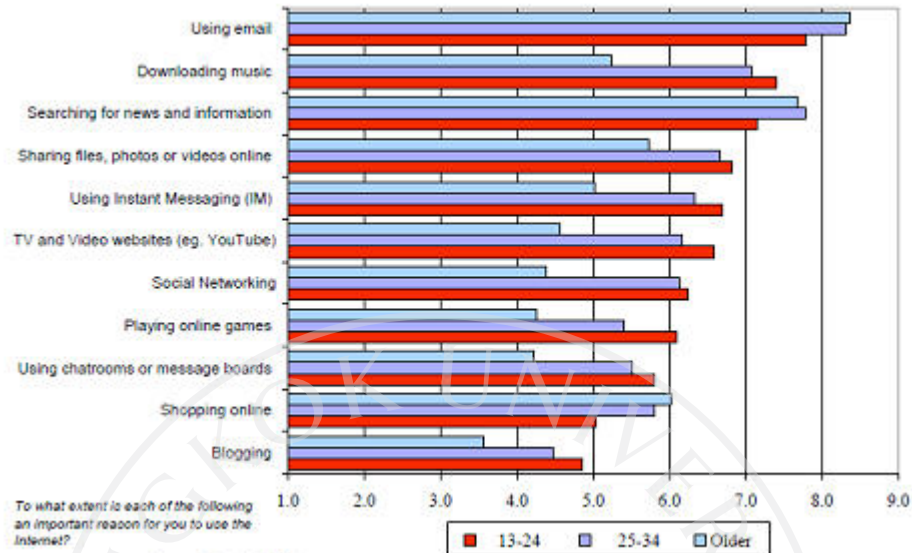


ที่มา: : Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-development>
<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 13-24 ปี

3.การใช้แอปพลิเคชันในกลุ่ม Social และ Entertainment Applications

ภาพที่ 6: การใช้แอปพลิเคชันในกลุ่ม Social และ Entertainment Applications

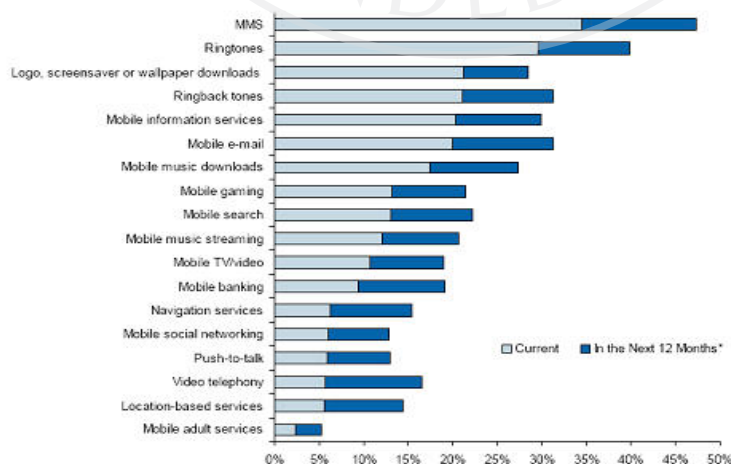


ที่มา: : Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-developmenthttp://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narumt-strategy-for-thailand-s-narum>

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ Application ในส่วนของ e-mail มากที่สุด

4.การใช้งาน Mobile Service ทั่วโลก

ภาพที่ 7: การใช้งาน Mobile Service ทั่วโลก



ที่มา: : Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3

ธันวาคม 2554, จาก [http://y31.wikidot.com/mobile-application-](http://y31.wikidot.com/mobile-application-development)

development<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

จากการสำรวจบริการ SMS/ MMS มียอดผู้ใช้บริการสูงที่สุด และรองลงมาเป็นดาวน์โหลดเพลง และ โลโก้ Wallpaper ต่าง ๆ

5. ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรมากที่สุด

อันดับหนึ่งคือใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพมีถึง 76% และมากกว่าการใช้เพื่อรับส่ง SMS หรือ Text Message ที่ตามมาอันดับสอง 72% ถัดมาคือ การใช้ Internet เล่นเกม และรับส่งอีเมล

ภาพที่ 8: ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรมากที่สุด

% of adult cell phone users who do each of the following on their phone...	
Take a picture	76%
Send or receive text messages	72
Access the internet	38
Play a game	34
Send or receive email	34
Record a video	34
Play music	33
Send or receive instant messages	30
Use an app	29

ที่มา: : Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3

ธันวาคม 2554, จาก [http://y31.wikidot.com/mobile-application-](http://y31.wikidot.com/mobile-application-development)

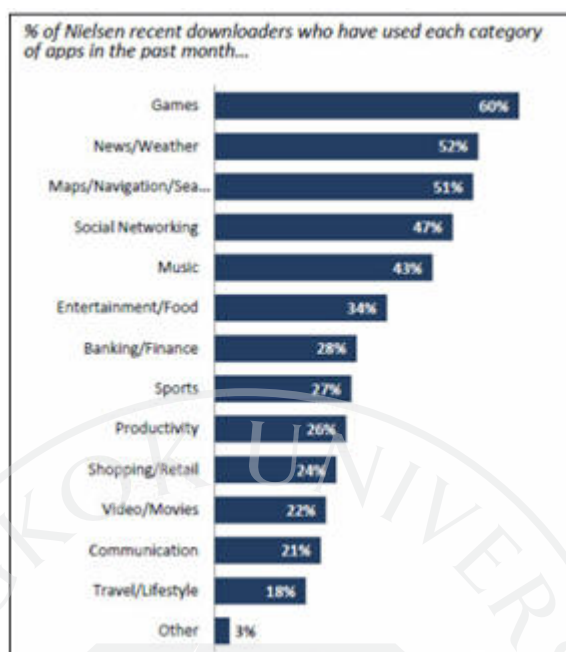
development<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

ดังนั้นบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายบริษัทจึงได้จัดทำ Mobile Application จำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งาน ได้อย่างเหมาะสม

6. Mobile Application ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุด

หลายคนอาจจะคิดว่า Social Networking คือ กิจกรรมยอดนิยมทางโทรศัพท์มือถือ แต่หากมองว่า Application ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดก็ต้องยกให้กับเกม ข่าว และแผนที่ ตามตัวเลขอ้างอิงจาก Nielsen Playbook

ภาพที่ 9: Mobile Application ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุด



ที่มา : Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-developmenthttp://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narumt-strategy-for-thailand-s-narum>

6. แนวโน้ม 10 อันดับ Application บนมือถือที่จะต้องใช้ ในปี 2012

มือถือในปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนา Application ต่าง ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่ในอนาคตอันใกล้มีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการวิจัยทางด้านธุรกิจ และเทคโนโลยี กล่าวไว้ว่า ต่อไปตลาดของ Application จะเข้าสู่ความเป็น Niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้านเฉพาะกลุ่มมากขึ้นหรือพูดง่าย ๆ ว่า เฉพาะเจาะจงความต้องการเฉพาะกลุ่มเลยทีเดียว ไม่นั่น Mass หรือตลาดกว้าง ๆ เฉพาะลูกค้าทุกระดับ ซึ่งเค้าเรียก Application พวกนี้ว่า 'Killer Application' และผู้คนจะใช้ Application ในมือถือไม่เกิน 5 อย่างเท่านั้น (ในแต่ละช่วงเวลา) แม้ว่าจะมี Application จำนวนมากออกมาก็ตาม

นอกจากนี้ ทาง Gartner ยังได้มีการพยากรณ์แนวโน้มของ Application ที่ผู้คนจะใช้มากที่สุด ในปี 2012 เอาไว้แล้วด้วย ซึ่งก็มีทั้งหมด 10 ข้อดังต่อไปนี้

1) Money Transfer การโอนเงินผ่านมือถือ

2) Location-Based Services (LBS) การให้บริการข้อมูลบนมือถือซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ๆ อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย

3) Mobile Search จุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็คือส่งเสริมการขาย และโอกาสทางการตลาดบนมือถือนั่นเองมีการวิเคราะห์ว่า ถ้าลูกค้าติดใจกับบริการ Search หรือการค้นหาสินค้าและบริการ (หรืออื่น ๆ) ของผู้ให้บริการรายใดแล้วก็มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนง่าย ๆ และจะกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ

4) Mobile Browsing การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็ถือว่าเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์สมัยใหม่อยู่แล้วซึ่ง Application นี้ก็ยังเป็นหัวใจหลักของมือถืออยู่ และจะมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ

5) Mobile Health Monitoring เป็นบริการที่มีไว้เพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วยโดยเฉพาะผู้ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาลคือว่าอยู่บ้านก็ได้แต่ว่า ต้องได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องบริการนี้จะช่วยให้หน่วยงานทางด้านสุขภาพสามารถติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอด โดยประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม และช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยด้วย

6) Mobile Payment เป็นทางเลือกในการจ่ายเงินเวลาที่ช่องทางจ่ายเงินอื่น ๆ ไม่สะดวกเพิ่มความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มระดับความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

7) Near Field Communication Services (NFC) การเชื่อมต่อสัญญาณ และถ่ายโอนข้อมูลในระยะใกล้

8) Mobile Advertising การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

9) Mobile Instant Messaging หรือ การแชตกันผ่านมือถือ การรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

10) Mobile Music บริการเพลงประเภทต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. แนวโน้มการให้บริการ Mobile Application ในประเทศไทย

1) Banking Services

ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ และมีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น Mobile Banking ยังเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมากเพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น Online Banking และ Internet Wealth Manager อย่างไรก็ตาม ด้วยอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็วอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการบริหารจัดการ อาทิ ต้นทุนค่าบริการ ความปลอดภัยการหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งหากจัดอุปสรรคดังกล่าวได้การให้บริการในกลุ่มนี้จะมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

2) Location Based Services

ได้รับความนิยมเพิ่มสูงมากในปัจจุบันเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายนับตั้งแต่การเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจ สนับสนุน Social Networking รวมถึงตอบสนองความต้องการ และความสนใจในชีวิตประจำวัน ได้เป็นอย่างดีโดยแนวโน้มภายในประเทศไทยการให้บริการ LBS ที่ตอบสนองความต้องการทางด้าน Social Networking จะกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการให้บริการ LBS ในอนาคตปัจจุบันผู้ให้บริการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญในการให้บริการประเภทนี้สูง เช่น การให้บริการที่พิกัดสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ Facebook เป็นต้น

3) Cloud Based Services

ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนที่มีหน่วยความจำจำกัดแต่สามารถเรียกใช้งานหรือดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้จากผู้ให้บริการผ่านเว็บได้อย่างสะดวกนอกจากนั้นยังได้รับการตอบรับในแง่ของการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างรวดเร็วผลักดันให้การผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นฟังก์ชันสำคัญนอกจากนั้นแล้วยังช่วยให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้บริการตรวจสอบสภาพจราจรผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบ Real Time เป็นต้น

4) Advertising Services

มีสัญญาณบ่งชี้หลายประการว่าการให้บริการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่จะได้รับความนิยมในอนาคตเนื่องจากสามารถโฆษณาได้ตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสถานที่ และกลุ่มเป้าหมาย ความนิยมดังกล่าวเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีหน้าจอขนาดใหญ่รวมถึงความคมชัดของรูปภาพ ปัจจุบันการทำ Mobile Advertising มีอยู่ด้วยกัน หลายวิธี ได้แก่ การส่ง SMS หรือ MMS, Banner บน Mobile Sites, Mobile Search Ads และ In-application Advertising ซึ่งเป็นการแสดงโฆษณาเป็นรูปหรือข้อความ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังคงเป็นการทำ Mobile Advertising ผ่าน SMS เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูลในอนาคตเมื่อมีการให้บริการ 3G ก็คาดว่า Mobile Advertising ในรูปแบบอื่นจะเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น

Positioning Magazine (2553) อธิบายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือว่า Brand Butler ไม่ใช่แนวคิดใหม่ของการสร้างแบรนด์เทรนด์นี้เกิดขึ้นเมื่อหลายปีมาแล้วโดยที่แบรนด์พยายามสร้างเครื่องมือในการช่วยผู้บริโภคให้ใช้ชีวิตประจำวันได้ง่ายดายขึ้น โดยที่แบรนด์เองก็ได้ประโยชน์ด้วยแต่ไม่ใช่ในรูปแบบของการขายอย่างไรก็ตาม Trend Watching

เว็บไซต์ที่ทำการสำรวจแบรนด์ผู้บริโภคทั่วโลกได้ระบุว่าการบริการรูปแบบใหม่ของ โทรศัพท์มือถือที่ไม่ใช่แค่รับเข้า-โทรออกแต่รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ชีวิตติดกับ Online Data ของผู้บริโภคได้สร้างให้ Brand butler กลับมาอยู่ในกระแสอีกครั้ง Applications ไม่ว่าจะมาจาก iPhone App Store, Android Market ของ Google และ App World ของ BlackBerry เป็นช่องทางในการสร้างบริการในแนวคิด Brand Butler ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์พร้อม ๆ กับการโฆษณาแฝงแบบไม่เต็มรูปแบบแม้ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวว่าจะทำ Brand Butler อย่างไรให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบของ Application บนโทรศัพท์มือถือแต่ Trend Watching ก็สรุปออกมาว่าควรเป็นส่วนผสมระหว่างการมีตัวตนของแบรนด์ในขณะที่ ผู้บริโภคกำลังต้องการ และสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคต่อการมีตัวตนของแบรนด์ในขณะที่พวกเขาไม่ได้คาดหวัง

1. Finding แอปพลิเคชันมาแรง

การช่วยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่พวกเขาต้องการ นอกเหนือจากข้อมูลจากเว็บไซต์คู่มือ และ โบรชัวร์เป็น Application ที่จำเป็นเสมอด้วยความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไฮสปีด และการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ในทุกที่ทุกเวลาผ่าน โทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคยุคนี้ “รอไม่ได้” อีกต่อไป

Hot Finding Application

ATM Hunter ของมาสเตอร์การ์ดที่ช่วยให้ยูสเซอร์สามารถหาตู้เอทีเอ็มที่ใกล้ที่สุดได้เพียงแค่ใส่ตำแหน่งที่อยู่ลงไปหรือใช้ GPS ที่ติดตั้งมากับเครื่อง Best of Britain แอปพลิเคชันของ Automobile Association ในอังกฤษที่ออกแบบเพื่อช่วยให้ยูสเซอร์หาโรงแรมร้านอาหาร และ สถานที่ที่น่าสนใจต่าง ๆ ระหว่างทริปท่องเที่ยวภายในประเทศ SitOrSquat แอปพลิเคชันแปลก ๆ ที่คิดค้นโดยแบรนด์กระดาษทิชชูสำหรับใช้ในห้องน้ำ Charmin เพื่อช่วยให้ยูสเซอร์ค้นหาห้องน้ำในบริเวณใกล้เคียง Zillow บริษัทอสังหาริมทรัพย์พัฒนาแอปพลิเคชันบน iPhone ที่ใช้ GPS ในเครื่องให้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าบ้านบ้านที่กำลังขาย และบ้านที่เพิ่งขายไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ North Face Snow Report ให้ข้อมูลการพยากรณ์อากาศล่วงหน้ารายงานหิมะตกเส้นทางการขับขี่ และแผนที่สำหรับ สกีรีสอร์ททั่วโลก และยังอนุญาตให้ผู้ใช้งานทวีตเกี่ยวกับสภาพอากาศในตอนนั้นได้ด้วย

2. แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ด้วย Brand Butler ได้แบรนด์เหล่านี้ จึงพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อ Healthy Lifestyle ของผู้บริโภค

Hot Health Application

The Nivea Sun เป็นแอปพลิเคชันบน iPhone ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยคนบราซิลให้ปลอดภัยเมื่ออยู่ท่ามกลางแสงแดด แอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ และแนะนำว่า SPF ที่เหมาะสมในแต่ละวันควรอยู่ที่เท่าไร และเตือนผู้ใช้งานเมื่อควรจะต้องทาครีมกันแดดซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

SkiResort.com แอปพลิเคชันบน iPhone ที่ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ Power Bar ของเนสท์เล่เพื่อช่วยให้ยูสเซอร์เข้าถึงข้อมูลทางด้านโภชนาการประวัติของนักกีฬาวิดีโอ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี Total Fit ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา New Balance ที่ร่วมมือกับเว็บไซต์ Map My Run ในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้เส้นทางวิ่งประวัติการออกกำลังกายระดับความสมบูรณ์ของร่างกายพร้อม ๆ กับฟังก์ชันการให้คำแนะนำ และยังสามารถเชื่อมต่อกับนักวิ่งคนอื่น ๆ ได้

3. แอปพลิเคชันให้ความรู้

นอกจากนำเสนอข้อมูลโดยทั่วไปแล้วบางแอปพลิเคชันยังทำหน้าที่ให้ความรู้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีทักษะที่ดีขึ้น และในบางครั้งได้รับข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

Hot Knowledge Application

Flying Without Fear แอปพลิเคชันบน iPhone ที่พัฒนาโดยสายการบิน Virgin Atlantic สำหรับผู้โดยสารที่กลัวการเดินทางทางอากาศ Sir Richard Branson จะเป็นคนคอยแนะนำว่าควรทำตัวอย่างไรระหว่างอยู่บนเครื่องบินรวมทั้งทิปสำหรับการหายใจ และอื่น ๆ Wine Finder แอปพลิเคชันของเทสโก้ที่สามารถจดจำไวน์ที่อยู่ในฐานข้อมูลในรีเทลเลอร์ได้จากรูปถ่ายของขวด นอกจากนี้แอปฯยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับราคาของไวน์ประเทศที่ผลิตรวมทั้งการจับคู่ไวน์กับอาหารด้วย Santa Maria ร้านอาหารสัญชาติสเปนพัฒนา iPhone Application ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการย่างเนื้อรวมทั้งมีสูตรอาหารคู่มือการย่างบาร์บีคิว และระยะเวลาการย่างที่เหมาะสมอีกด้วย

4. แอปพลิเคชันแก้ปัญหา

อย่าสับสนกับ “Finding” แอปพลิเคชันในหมวดนี้ไม่ใช่แค่ช่วยค้นหาเท่านั้นแต่ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าในการช่วยแก้ไขปัญหาลดความสับสนช่วยให้ผู้ใช้ไม่ใช่แค่การบอกทางเท่านั้น

Hot Tool Applications

Whole Food Market ร้านขายของชำที่มีสาขาทั่วอเมริกาได้เสนอฟรีแอปพลิเคชันบน iPhone เกี่ยวกับสูตรอาหารรวมถึงข้อมูลทางโภชนาการที่มีอยู่ในแต่ละสูตรขณะเดียวกันก็ยังแจ้งข้อมูลด้วยว่าตอนนี้มีส่วนผสมอะไรที่กำลังลดราคาอยู่ในร้านบ้าง และยังสามารถแบ่งปันสูตรอาหารกับเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย FNAC ร้านค้าปลีกในฝรั่งเศสพัฒนาแอปพลิเคชันบน iPhone โดยให้ยูสเซอร์สามารถซื้อตั๋วเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งคอนเสิร์ตหรือการแข่งขันกีฬารวมทั้งมีแผนที่

นำทางสำหรับสถานที่จัดแสดง Color Snap ฟรีแอปพลิเคชันบน iPhone ของผู้ผลิตสีในอเมริกาในชื่อแบรนด์ Sherwin-Williams ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจับคู่สีจากรูปที่ถ่ายเก็บไว้ใน iPhone กับ 1,500 สีที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของแบรนด์ IGAAUGE แอปพลิเคชันของ AAMCO เพื่อช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมรถยนต์ และแนวทางการแก้ปัญหา รวมทั้งแจ้งตำแหน่งของสถานีน้ำมันในบริเวณใกล้เคียง ข้อมูลการจราจร และตารางการให้บริการ และคู่มือของ AAMCO

นี่เป็นเพียงบางตัวอย่างของแบรนด์ที่หันมาใช้แนวคิด Brand Butler ผ่านการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตามไม่ใช่เรื่องจำเป็นที่แบรนด์จะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยตัวเองเพราะในบางครั้งแบรนด์ก็ใช้ทางลัดด้วยการหาพาร์ทเนอร์หนึ่งในหลาย ๆ Third-party Apps ที่มีอยู่แล้วซึ่งลดขั้นตอน และความยุ่งยากในการพัฒนาแอปพลิเคชันไปได้มากอย่างเช่น L'OREAL ที่เมื่อไม่นานนี้ได้จับมือกับแอปพลิเคชัน Vanity Fair's Hollywood ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทิวทอในคืนประกาศผลรางวัลออสการ์ เช่นเดียวกับการอัปเดตผลประกาศรางวัลแบบสด ๆ รวมทั้งการเข้าถึงคอนเทนต์สุดพิเศษของ Vanity Fair อีกด้วย

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชิฟแมน และเคนนิก (Shiffman & Kanuk, 1994, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ปรึกษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 93)

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อร่วมกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Houston & Thil, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

(Farquhar, 1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

คุณสมบัติของตราสินค้านี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customers) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องเรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีในขณะที่จะซื้อสินค้านั้นต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตรา

สินค้าชั้นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้านั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้งำได้แล้วชอบอย่างเดียว

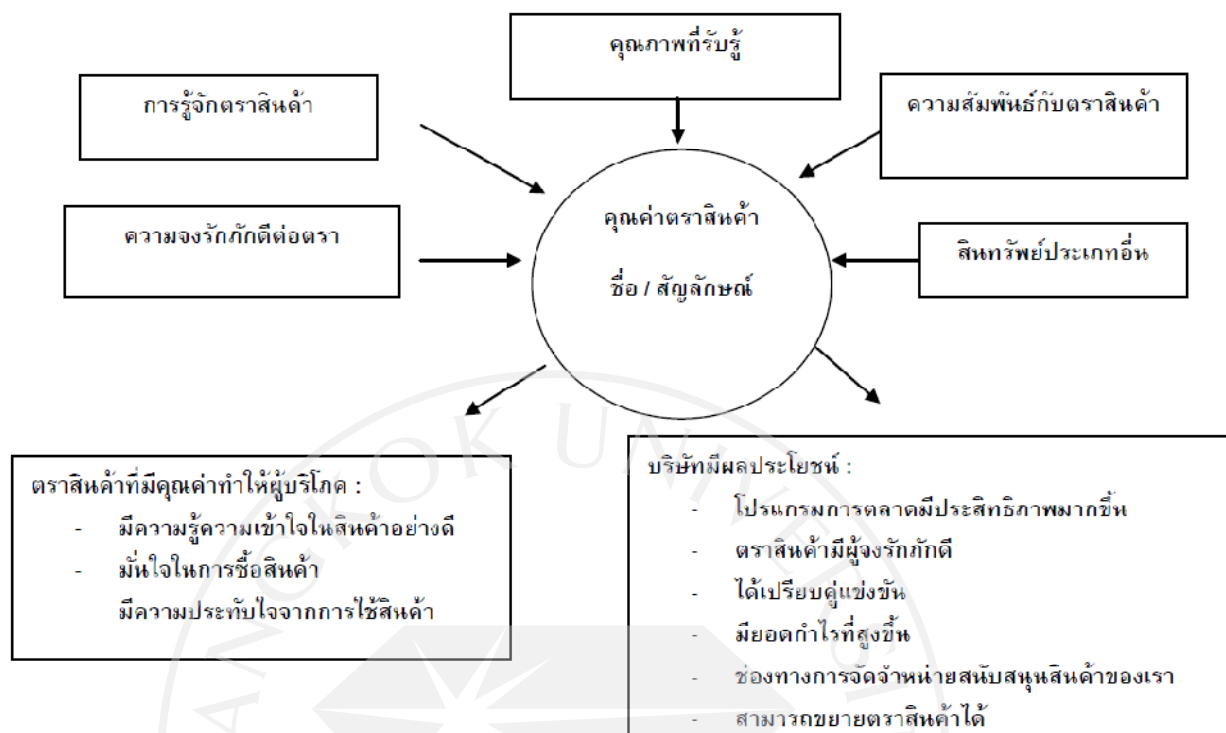
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 10:แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์



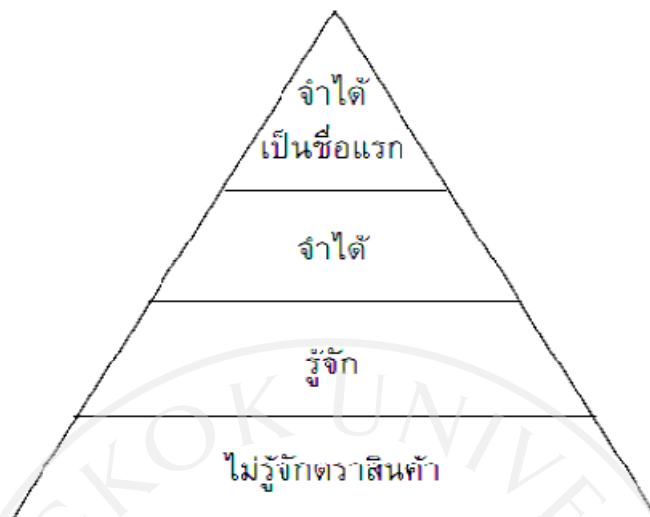
Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: the Free Press

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้าจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุดดังรูปด้านล่างนี้

ภาพที่ 11:ระดับการรู้จักตราสินค้า



Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: the Free Press

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดังนี้

1. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือตราหือ (Be Different) ก่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น
2. ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นมากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ทำให้ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าฮอลล์ได้
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์หรือสัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากนึกถึงธนาคารกสิกรไทย
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้าซึ่งจะทำให้รู้จัก และจดจำตราสินค้าได้ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิสวิ่งการกุศลการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีกก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น การที่น้ำอัดลมโคคา-โคล่าหรือโค้กผลิตเสื่อกางเกงหมวกร่มแก่น้ำจากรองแก้ว เป็นต้น โดยมีตราสินค้าโค้กอยู่บนสินค้าเหล่านี้ และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าโค้กได้เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักรตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้ (กิตติ สิริพลผล และสุภวรรณ จิระอร, 2541)

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่างคุณสมบัติคุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้า และผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าหนึ่งบ่อย ๆ ก็จะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สามารถจดจำได้ (Brand Recognition) และระลึกได้ (Brand Recall)

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้ระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าไม่ได้ แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสี่ยงกคกริ่งประตูปริ้อมพูดว่า “มีสตินมาแล้วค่ะ”

3. การรู้จักชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคชื่อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคชื่อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้นเพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่ง

ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วยความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ

1. เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์ และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดีโรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยมีจำนวนที่จ่อครรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาลก็จะแน่นอนไปโรงพยาบาลนั้น และก็ยังแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงพยาบาลนั้นหากต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าและบริการเพราะ หมายถึง ความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า

3. ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นยอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงผลที่ตามมาคือตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นยอมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทเพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าโดยสินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ

4. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้าโดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายมีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้นผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยมซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค

6. ภาพลักษณะโดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่างลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม

ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็น ได้การบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงาม และสะอาดของพนักงานเพราะเป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าบริการร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริงย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก

3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี

4. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่นเต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (กิตติ สิริพลภ และสุภาวรรณ จิระอร, 2541)

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/ Feeling) การระบุอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคประทับใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรมประภา พรนิกร (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้ทำการศึกษาทั้งปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างไรปัจจัยทางด้านการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไรปัจจัยทางด้านประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ โดยแบ่งพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ กิจกรรมสถานที่ช่วงเวลา และความถี่กำหนดปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ด้านบุคคล เช่น การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น ด้านบันเทิง เช่น การเขียนไดอารี่การแชร์รูปภาพ เป็นต้น และด้านธุรกิจ เช่น ไมโครบล็อก เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทบุคคล เช่น การสนทนาโดยผ่านโปรแกรมสนทนาหรือห้องสนทนามีความถี่ในการออนไลน์น้อยกว่าประเภทอื่นเพราะว่าโปรแกรมสนทนาจำเป็นต้องใช้เวลานานในการโต้ตอบพูดคุยกับบุคคลอื่น และช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดที่จะเลือกใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน

นิริวดี พิกุลศิริ (2547) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อย่อยของสื่อแต่ละประเภทพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศมีการรับสื่อของสื่อบุคคลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ สื่อเฉพาะกิจคิดร้อยละ 49.1 และสื่อมวลชนร้อยละ 46.9 ดังนั้นการรับสื่อของสื่อบุคคลจึงเป็นโอกาสของสื่อทางสังคม (Social Media) เนื่องจากสื่อทางสังคม (Social Media) เหล่านี้มีวิธีการติดต่อสื่อสารโดยผ่านบุคคลเป็นหลัก

ปณิตา ลำซำ และกัลยา อุดมวิทิต (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โปรแกรม ประยุกต์สำหรับ อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)” ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับประเภท ของ โปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการ สื่อสาร (Communication Application), แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application), แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity Application), แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) จากผลการสำรวจพบว่า ความนิยมในการใช้งานแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีผู้ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชัน ทางด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 42.1) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ร้อยละ 31.8) ตามลำดับ

วฤตดา วรอาคม (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ “สมาร์ทโฟน” ใน ปัจจุบัน กลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นไทยจากผลสำรวจพบว่า กลุ่ม วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดโดยสมาร์ทโฟนได้เข้ามาสร้าง ความแปลกใหม่ผ่านประสบการณ์อันอเนก (Non-voice) และเรียลไทม์ให้กลุ่มวัยรุ่น เช่น การ แชนท์ในกลุ่มเพื่อน การแชร์สถานะ และรูปภาพใน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งจะเน้นใช้แอปพลิเคชัน มัลติมีเดียเน้นความบันเทิง เช่น ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม จากความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นทำให้มีการทำ การตลาดผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟนกันมากขึ้น โดยเน้นไปที่แอปพลิเคชันใหม่ ๆ และคาดว่าอนาคต แอปพลิเคชันในมือถือจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นมากกว่าการเข้าเว็บไซต์ผ่าน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีรูปแบบคอนเวอร์เจนซ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการเข้าถึงคอน เทนต์ผ่านสื่อที่หลากหลาย และผ่านคอนเนคชั่นที่หลากหลาย ก็จะเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟน เช่น กัน ไม่ว่าจะเป็นการดูรายการของเคเบิลทีวีย้อนหลังผ่านมือถือหรือการใช้มือถือเป็นรีโมตคอนโทรล ระบบ เครื่องรับสัญญาณต่าง ๆ ในบ้าน

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาทโดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ทมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อ เดือนละครั้งมากที่สุดส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้งโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาด ของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 30,001-40,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า GE ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลังเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อมีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ GE เพราะได้รับสิทธิพิเศษเมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

5. สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

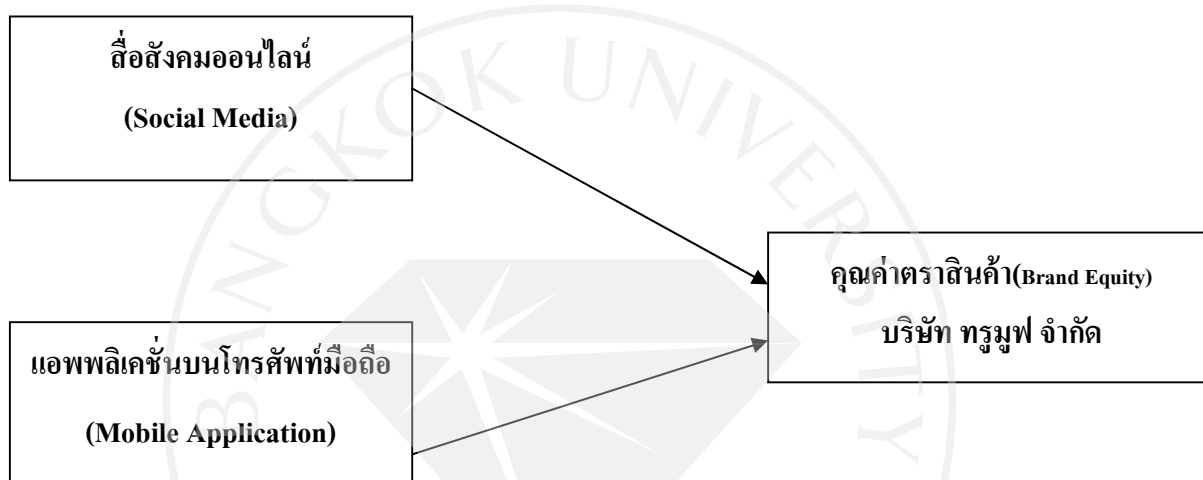
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ภาพที่ 12: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1-a/2}{4E^2}$$

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } n &= \text{ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้} \\
 Z &= \text{ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\%} \\
 E &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)} \\
 n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตามวิธีการดังนี้

1. โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ชั้น

1.1 เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครองคือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บกอกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

1.2 เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครองคือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

1.3 เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ตารางที่ 1: วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ชั้น	ประชากร (N)	สัดส่วน (%)	ตัวอย่าง (n)
1. เขตชั้นใน	2,025,474	35.56 %	142
2. เขตชั้นกลาง	2,310,438	40.56 %	162
3. เขตชั้นนอก	1,360,044	23.88 %	96
รวม	5,695,956	100%	400

ที่มา : กรมการปกครอง. (2554). ข้อมูลการปกครอง. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก

<http://www.dopa.go.th/padmic/jungwad76/bangkok.htm>

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากเขตต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร เบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ใช้บริการทรูมูฟ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ และเต็มใจในสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ยกเว้นบุคคลที่เป็นพนักงานของทรูมูฟ เนื่องจากเป็นผู้ที่อาจจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการทำงานในองค์กรดังกล่าว จึงอาจทำให้ผลวิจัยเบี่ยงเบนได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้อแอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัททรูมูฟ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ
มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เริ่มต้นด้วยค่าคะแนน

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ(1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ(2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ถ้ำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบ โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือชิ้นนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่

สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด(สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนคติ และข้อเสนอแนะในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson และTatham, 2006, p. 137) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า บริษัททรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือมากกว่า 0.7

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha	
		Pre-test	Field Survey
		n = 30	n = 400
สื่อสังคมออนไลน์	8	0.933	0.933
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	5	0.934	0.933
คุณค่าตราสินค้า	9	0.965	0.953

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการถ่ายเอกสาร จำนวน 430

ชุด

ขั้นที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถาม โดยผู้ทำการวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด

วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Program For Social Science) Version 13

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรมูฟ โดยผ่านการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทโทรมูฟ จำกัดคือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรมูฟ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัทโทรมูฟ จำกัดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการโพสต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตอนที่ 1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ตอนที่ 1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัท ทูรูมพ์ จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.8
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	111	27.8
41-50 ปี	77	19.3
51-60 ปี	43	10.8
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	228	57
สมรส	151	37.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.3
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	259	64.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาโท	71	17.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	237	59.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	80	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	5.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.8
10,001 – 20,000 บาท	146	36.5
20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
40,001 – 50,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 50,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 3 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66.5 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 266 คน และร้อยละ 33.5 เป็นเพศชายมีจำนวน 134 คน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	400	3.59	0.80	ระดับสูง (5)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีข้อมูลและความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	400	3.63	0.82	ระดับสูง (2)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัย	400	3.67	0.81	ระดับสูง (1)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์อย่างรวดเร็ว	400	3.60	0.83	ระดับสูง (4)
- ได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ	400	3.61	0.80	ระดับสูง (3)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีความน่าสนใจของข้อมูล	400	3.63	0.85	ระดับสูง (2)
- ท่านทราบโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ ก่อนใครจากสื่อสังคมออนไลน์	400	3.45	0.90	ระดับปานกลาง (7)
- สื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชั่น	400	3.47	0.85	ระดับปานกลาง (6)
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		3.58	0.69	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 4 : พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยสื่อสังคมออนไลน์ของ ทูมูฟ มีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ 3.67 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีข้อมูล และความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และสื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีความน่าสนใจของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.63 ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟมีค่าเฉลี่ย 3.61 สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.60 สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ย 3.47 และน้อยที่สุด ท่านทราบโปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟก่อนใครจากสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตอนที่ 1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร(n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	400	3.59	0.91	ระดับสูง (2)
-แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	400	3.58	0.89	ระดับสูง (3)
-แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของทรูมูฟ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	400	3.60	0.89	ระดับสูง (1)
-แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามที่ท่านต้องการ	400	3.50	0.92	ระดับสูง (4)
-แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ ทำให้ท่านรู้สึกสนุก	400	3.46	0.92	ระดับปานกลาง (5)
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ		3.55	0.80	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 5 : พบว่า การใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยรวม มี

ค่าเฉลี่ย 3.55 โดยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.60 รองลงมา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.59 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.50 และน้อยที่สุด แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ ทำให้ท่านรู้สึกสนุก มีค่าเฉลี่ย 3.46

ตอนที่ 1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของทรูมูฟได้เป็นอย่างดี	400	3.74	0.93	ระดับสูง (1)
-เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านคิดถึงยี่ห้อทรูมูฟเป็นอันดับแรก	400	3.29	1.02	ระดับปานกลาง (8)
-ผู้ให้บริการทรูมูฟใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	400	3.58	0.88	ระดับสูง (2)
-ความคุ้มค่าจากการใช้บริการทรูมูฟที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	400	3.42	0.90	ระดับปานกลาง (5)
-การใช้บริการทรูมูฟ ทำให้รู้สึกมีความสุข	400	3.37	0.91	ระดับปานกลาง (7)
-ท่านคิดว่าทรูมูฟ มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	400	3.29	1.00	ระดับปานกลาง (8)
-ท่านคิดว่าตราสินค้าทรูมูฟ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	400	3.51	0.92	ระดับสูง (3)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 โทรชุมฟูในเขตกรุงเทพมหานคร(n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ท่านคิดว่าตราสินค้าโทรชุมฟู สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	400	3.49	0.93	ระดับปานกลาง (4)
-หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้ ใช้โทรชุมฟู แน่นอน	400	3.39	0.97	ระดับปานกลาง (6)
คุณค่าตราสินค้า		4.39	0.80	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรชุมฟูในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 6 : พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้
 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรชุมฟูโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของโทรชุมฟูได้
 เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.74 รองลงมาผู้ให้บริการโทรชุมฟูใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ
 ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.58 ท่านคิดว่าตราสินค้าโทรชุมฟู มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ท่านคิด
 ว่าตราสินค้าโทรชุมฟูสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้มีค่าเฉลี่ย 3.49 ความคุ้มค่าจาก
 การใช้บริการโทรชุมฟูที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.42 หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้
 คนรู้จักใช้โทรชุมฟู แน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.39 การใช้บริการโทรชุมฟู ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์มี
 ค่าเฉลี่ย 3.37 และน้อยที่สุดเมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านคิดถึงยี่ห้อโทรชุมฟูเป็นอันดับแรก และ
 ท่านคิดว่าโทรชุมฟู มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.29

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (n = 400)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.080		0.680	0.497
สื่อสังคมออนไลน์	0.406	0.347	8.037	0.000
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	0.542	0.541	12.532	0.000

Note: $R^2 = 703$, $F(2, 399)$, $sig. = .000$

จากตารางที่ 7: ผลจากการประมวลผลด้วย Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.080 + 0.406 X_1 + 0.542 X_2$$

โดย Y คือ สื่อสังคมออนไลน์

X_1 คือคุณค่าตราสินค้า

X_2 คือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.347

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณา

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือพบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.541

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .703 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 70.3 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		Sig.	สรุปผล
H₁ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
H₂ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยบูรณาการคุณภาพการบริการ ด้านตัวแปรอิสระคือสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนด้านตัวแปรตามคือคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า บริษัททรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงในด้านของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับสูง และคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.347 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรหมประภา พรหมนิกร (2552) และนิชิวดี พิกุลศิริ (2547) เป็นไปตามทฤษฎีของ แอนเดรียส เคปแลน และไมเคิล แฮนเลน (Kaplan & Haenlein, 2010) โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ที่มีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากมีข้อมูล และความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานมีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัยมีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์อย่างรวดเร็วได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจของข้อมูลทราบ โปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ ก่อนใครจากสื่อสังคมออนไลน์มีความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดมากขึ้นด้วย

2. การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.541 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณิศา ลำซ่า และกัลยา อุดมวิทิต (2554) และวฤตดา วรอาคม (2553) โดยการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดที่ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการทำให้รู้สึกสนุกจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดควรที่จะมุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

1. บริษัท ทรูมูฟ จำกัดควรมุ่งเน้นพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากมีข้อมูล และความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานมีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัยมีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์อย่างรวดเร็วได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า

2. บริษัท ทรูมูฟ จำกัดควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือโดยมุ่งเน้นมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งานสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีความรู้ และสนุกสนานจะส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย และวิเคราะห์ผู้ใช้บริการสื่อทางสังคม (Social Media) ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีการวิจัย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉพาะสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ณ ปัจจุบันเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชันบนมือถือ อื่น ๆ ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต เช่น โฟร์สแควร์ (Foursquare) กูเกิ้ล พลัส (Google+) เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนารูปแบบ และลักษณะการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการพัฒนาการทางการตลาดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้กับการพัฒนาการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชันบนมือถือของให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ สนับสนุน ให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2554). *ข้อมูลการปกครอง*. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.dopa.go.th/padmic/jungwad76/bangkok.htm>.
- กิตติ สิริพัลลภ และศุภวราณ จิระอร. (2541). *เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชวีดี พิกุลศิริ. (2547). *มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการสายการบินภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเดือนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิตา ลำช้า และกัลยา อุดมวิทิต. (2554). *โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) สำหรับ 25 ปีเนคเทค*. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- พัชร เกิดศิริ. (2552). *Social Media คืออะไร*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.ipattt.com/2009/social-media/>.
- พรมประภา พรนิกร. (2552). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วฤตดา วรอาคม. (2553) *ส่องวัฒนธรรม...สมาร์ตโฟน จุดเปลี่ยน "สื่อ" ในมือวัยรุ่น*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/>
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริดารณี ผลวัฒน์. (2549). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ low cost*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนวัชการพิมพ์.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัฐวุฒิ วิทยานุกวัฒน์. (2553). *ข้อมูลอัตราการเข้าใช้เฟสบุ๊ก*. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.facebook.com/atawoot>.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: the Free Press

ALEXA-THE-WEB-INFORMATION-COMPANY. (2011). *Alexa - Top Site in Thailand*.

Retrieved December, 2011, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>.

Houston, M., & J. Thill. (1995). *Marketing* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. N.P.

Booz & Company. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. N.P.

Facebook. (2010). *Facebook's Pages Manual*. California: Facebook.

Farquhar, P. H. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*, 1(9), RC-7-RC-12.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kaplan, D. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Emerald Insight*, 438-450.

Lacy, S. (2008). *The Stories of Facebook, YouTube and MySpace: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*. England: Crimson.

Lewis, K. (2009). *social media platforms at a glance*. Retrieved December, 2011, from <http://www.imediainconnection.com/content/24165.asp>.

Mobile Application Development Strategy For Thailand S Narum . (2011). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://y31.wikidot.com/mobile-application-development>
<http://y31.wikidot.com/mobile-application-development-strategy-for-thailand-s-narum>

O'reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Retrieved December, 2011, from

www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Preece, J. (2006). *Creating usability and sociability in online social spaces*. Oxford Internet Institute.

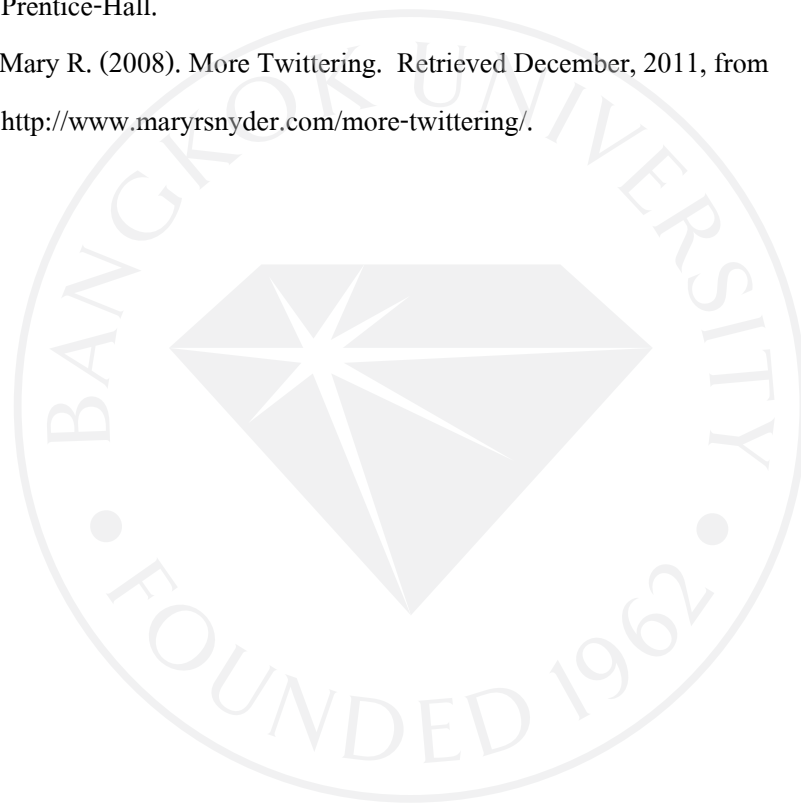
Positioning Magazine. (2553). *Brand Butler in the App World*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554, จาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=86509>

Shiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Snyder, Mary R. (2008). More Twittering. Retrieved December, 2011, from

<http://www.maryrsnyder.com/more-twittering/>.



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. อัมพล ชูสนุก
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. ดร. นิตนา ฐานิทรนกร
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. อ. คมสัน ตันสกุล
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของ บริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือของบริษัททรูมูฟ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวลิตา เชี่ยวชาญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยผ่านการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์**(Social Media)**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูมูฟ โดยผ่านการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพียงใดกรุณาทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวความคิดเห็นของท่าน โดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับการประเมิน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก					
2) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีข้อมูล และความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน					
3) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัย					
4) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์อย่างรวดเร็ว					
5) ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ					
6) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีความน่าสนใจของข้อมูล					
7) ท่านทราบโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟก่อนใครจากสื่อสังคมออนไลน์					
8) สื่อสังคมออนไลน์ของ ทรูมูฟ มีความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชั่น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูรูมูฟ โดยผ่านการใช้ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทูรูมูฟ โดยผ่านการใช้ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพียงใดกรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับตัวความคิดเห็นของท่าน โดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจดังนี้

ระดับการประเมิน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทูรูมูฟ มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน					
2) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทูรูมูฟ มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน					
3) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของทูรูมูฟ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
4) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทูรูมูฟ สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามที่ท่านต้องการ					
5) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ ทูรูมูฟ ทำให้ท่านรู้สึกสนุก					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเพียงใดกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวความคิดเห็นของท่านโดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจดังนี้

ระดับการประเมิน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคุณภาพที่รับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของทรูมูฟได้เป็นอย่างดี					
2) เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านคิดถึงยี่ห้อทรูมูฟเป็นอันดับแรก					
3) ผู้ให้บริการทรูมูฟใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
4) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการทรูมูฟ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
5) การใช้บริการทรูมูฟ ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์					
6) ท่านคิดว่าทรูมูฟ มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					
7) ท่านคิดว่าตราสินค้าทรูมูฟ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
8) ท่านคิดว่าตราสินค้าทรูมูฟ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
9) หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ทรูมูฟแน่นอน					

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

*** ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้***





เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่องขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

ด้วยดิฉันนางสาวลลิตา เชี่ยวชาญ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพกำลังทำการศึกษาเฉพาะบุคคล หัวข้อเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย และทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาทีการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือสนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์ mornkord@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 083 449 3223

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวลลิตา เชี่ยวชาญ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของบริษัททรูมูฟ จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. แบบการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แบบการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
3. แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

(Social media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ขอบข่าย โครงสร้างทางสังคมของการสร้างสื่อที่ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้เพื่อเชื่อมโยง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์บนโลกอินเทอร์เน็ตโดยรูปแบบของสื่อทางสังคมในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถเกิดการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในเวลาเดียวกันจึงทำให้สื่อทางสังคมถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งเพื่อการติดต่อทั่วไป และเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

ข้อความ	-1	0	+1
1) มีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก			
2) มีข้อมูล และความรู้ทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน			
3) มีข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับการใช้งานที่มีความทันสมัย			
4) มีการโต้ตอบหรือตอบสนองต่อการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว			
5) ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์			
6) มีความน่าสนใจของข้อมูล			
7) มีความรวดเร็วของโปรโมชันที่จะได้ทราบก่อนใคร			
8) มีความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชัน			

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ โดยผ่านการใช้ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง แอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อที่จะใช้กับ มือถือ เช่น iPhone Apps , Black Berry , Android เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง

ข้อความ	-1	0	+1
1) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน			
2) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ ช่วยให้หาสิ่งที่ต้องการได้ เช่น WIFI ของสถานที่ต่าง ๆ			
3) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน			
4) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย			
5) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามที่ท่านต้องการ			
6) แอปพลิเคชันของ ทรูมูฟ ทำให้ท่านรู้สึกสนุก			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ

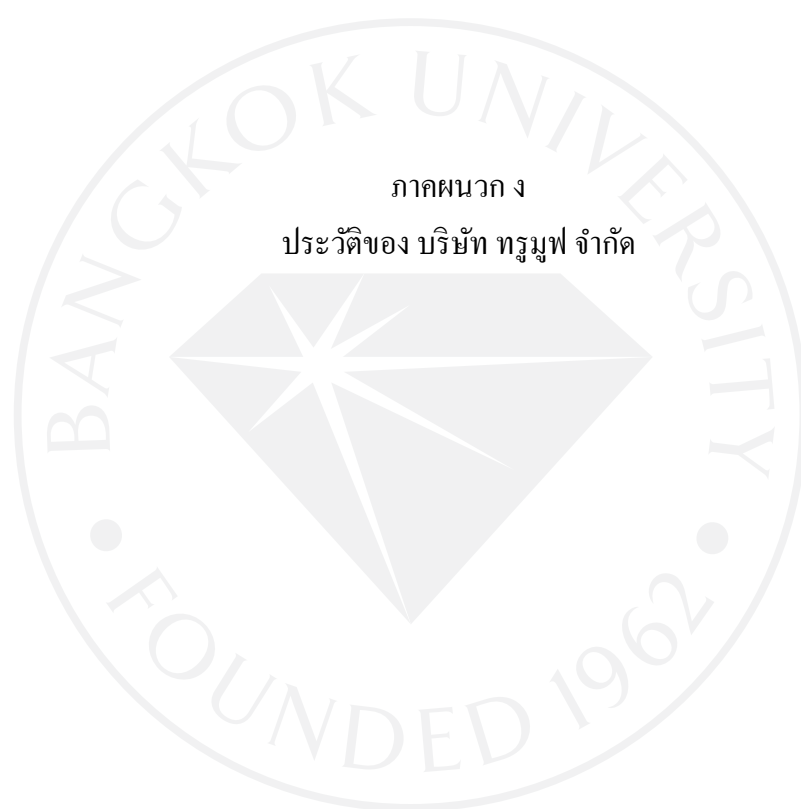
คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมระหว่างลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เพื่อนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ข้อความ	-1	0	+1
1) ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของทรูมูฟได้เป็นอย่างดี			
2) เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านคิดถึงยี่ห้อทรูมูฟเป็นอันดับแรก			
3) ผู้ให้บริการทรูมูฟ ใช้วัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ			
4) ผู้ให้บริการทรูมูฟสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ			
5) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการทรูมูฟ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น			
6) รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น			
7) การใช้บริการทรูมูฟ ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์			
8) ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของทรูมูฟ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น			
9) ท่านคิดว่าทรูมูฟ มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด			
10) ท่านคิดว่าตราสินค้าทรูมูฟ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ			
11) ท่านคิดว่าตราสินค้าทรูมูฟ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้			
12) หากท่านมีโอกาстанจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ทรูมูฟแน่นอน			

ลงชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง _____



ประวัติของ บริษัท โทรูฟ จำกัด

ทรูมูฟ นำเสนอนวัตกรรม และระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน และกัน ผ่านระบบการสื่อสาร ไร้สาย บนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัย และมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของทรูมูฟคือ การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน และกัน ตลอดจนถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งการเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย

บริการ Pre Pay

- ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินแบบ “over-the-air” ผ่านตัวแทนกว่า 80,000 รายทั่วประเทศ หรือเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะกว่า 18,000 เครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และบริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทรูมันนี่

บริการ Post Pay

- ผู้ใช้บริการสามารถเลือกอัตราค่าบริการรายเดือนตามความต้องการ

บริการเสียง

- บริการเสียง ประกอบด้วย บริการรับสายเรียกซ้อน บริการโอนสายเรียกเข้า บริการสนทนาสามสาย และบริการแสดงหมายเลขโทรเข้า และบริการ โทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

บริการที่ไม่ใช่เสียง

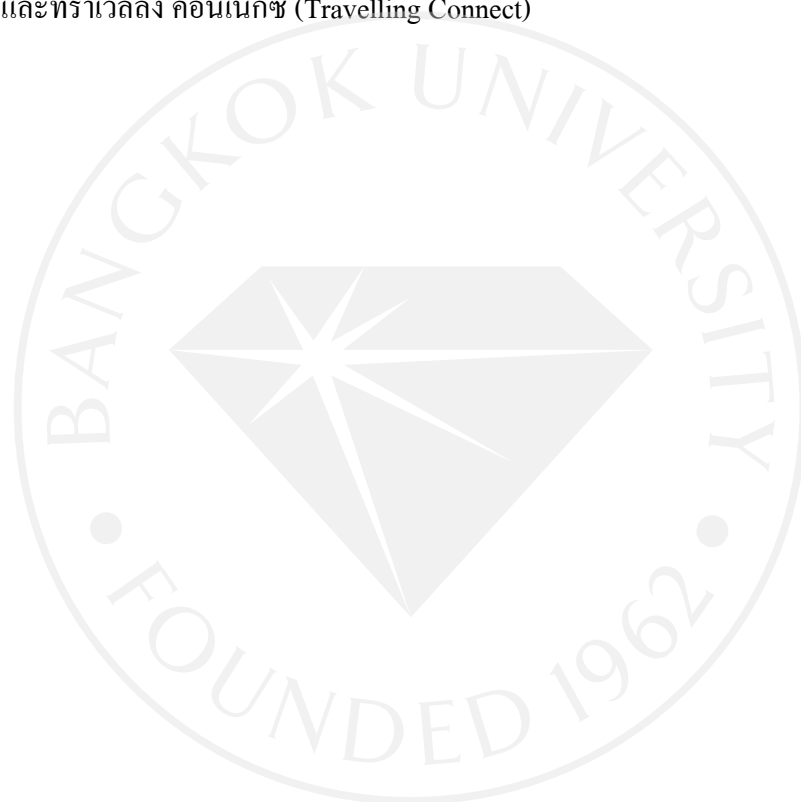
- โทรูมูฟให้บริการที่ไม่ใช่เสียงที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย บริการส่งข้อความไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (SMS) บริการส่งข้อความเสียงไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ โทรศัพท์พื้นฐาน (Voice SMS) บริการรับฝากข้อความ (Voicemail) บริการส่งภาพ ข้อความ และเสียง ไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (MMS) บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือผ่านทาง EDGE/GPRS บริการ คอนเทนท์มัลติมีเดีย และบริการเสียงรอสาย (Ring-back Tone)

การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์

- โทรูมูฟจัดจำหน่ายเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพสูง รวมทั้งอุปกรณ์ ตลอดจนถึง พีดีเอโฟน และสมาร์ตโฟน จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำ อาทิ iPhone และ BlackBerry
- เครื่องโทรศัพท์ที่ทรูมูฟจัดจำหน่าย เป็นทั้งการจำหน่ายเครื่องเปล่าโดยไม่ผูกพันกับบริการใด ๆ กับการจำหน่ายเครื่อง โดยลูกค้าใช้แพ็คเกจรายเดือนจากทรูมูฟ

บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

- ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศที่เดินทางมาเมืองไทย สามารถใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศผ่านโครงข่ายของทรูมูฟ ในกรณีที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวต่างชาติรายนั้น ๆ มีสัญญาโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศกับทรูมูฟ และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการทรูมูฟในประเทศไทยก็สามารถใช้บริการนี้ เมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย
- ทรูมูฟเข้าร่วมเครือข่ายพันธมิตรกับคอนเน็กซ์ โมบายล์ (Conexus MobileAlliance) และทราเวลลิง คอนเน็กซ์ (Travelling Connect)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

สิตา เชี่ยวชาญ

อีเมล

Mornkord@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสตรีวิทยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่... ๖ ...เดือน... สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กิตติ เชี่ยวชาญอยู่บ้านเลขที่..... 218/25

ชอย..... ถิ่นผัก 48 ถนน..... ถิ่นผัก ตำบล/แขวง..... จิมพลี

อำเภอ/เขต..... คลองจั่น จังหวัด..... กทม. รหัสไปรษณีย์..... 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 4530204895

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... - คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... คุณค่าทางสินค้าของบริษัททรูปลูก จำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน
บนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กิตา เจียงชาญ)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชันชนา ชอตต์จาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(จินตนา ลงแก้ว)