ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND BRAND EQUITY RELATED TO CONSUMER USAGE DECISIONS ON LINE TV IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พิชญา กอกอบลาภ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญา กอกอบลาภ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ATTITUDE AND BRAND EQUITY RELATED TO CONSUMER USAGE DECISIONS ON LINE TV IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

PICHAYA KOKOBLARP

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิชญา กอกอบลาภ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิชญา กอกอบลาภ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ์ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจใช้, ไลน์ทีวี

Title	ATTITUDE AND BRAND EQUITY RELATED TO CONSUMER USAGE DECISIONS ON LINE TV IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PICHAYA KOKOBLARP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purpose of this research is to study the factors of attitudes and brand equity related to consumer usage decisions regarding LINE TV in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers who used or had used LINE TV in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, a One-Way Analysis of Variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research showed that most of the samples were female, aged between 25-34, single, graduated with a Bachelor's degree and employees of private companies. The overall attitude factors were at a high level and an average of 3.97, the overall brand equity factors were at a good level and an average of 3.88 and overall usage decision on LINE TV was at a high level and an average of 3.94. The results of hypotheses testing were as follows: consumers of a different gender, age, status, education level and occupation decided to use LINE TV were different. The attitude factors included cognitive, affective and behavioral factors related to usage decisions on LINE TV at a statistically significant level of 0.01 and correlation was at a moderate level in the same direction. The brand equity factors included brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty related to usage decisions on LINE TV at a statistically significant level of 0.01 and correlation was at a moderate level in the same direction.

Keyword : Attitude, Brand Equity, Consumer usage decisions, LINE TV

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความเมตตากรุณาจากอาจารย์ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงความรู้และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาปรับปรุงแก้ไขงานฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดียิ่ง พร้อมทั้งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และชี้ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ดิศรณ์ แก้วคล้าย ที่ให้คำแนะนำในการใช้ระบบการทำงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้วิจัยและเพื่อน ๆ สาขาการตลาด เกิดความเข้าใจในการวางรูปแบบของสารนิพนธ์ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องตามระเบียบและมีความสมบูรณ์แบบ

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึง มา ณ ที่นี้ด้วย

พิชญา กอกอบลาภ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานในการวิจัย 8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 10

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 20
งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 66
สังเขปการศึกษาวิจัย 66
สรุปผลการวิจัย 72
อภิปรายผลการศึกษา 79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 83
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 84
บรรณานุกรม 86
ประวัติผู้เขียน 95

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปนปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) 38

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน 43

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติโดยรวม 45

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ 45

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม 47

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ 48

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวม 51

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ 52

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ 56

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test 57

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test 58

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test 59

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test 60

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 61

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 62

ตาราง 16 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 64

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker. 15

ภาพประกอบ 3 ปิระมิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า 16

ภาพประกอบ 4 ปิระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า 19

ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler 22

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การรับชมโทรทัศน์ในยุคสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็น ละคร รายการบันเทิง หรือรายการวาไรตี้ ผู้บริโภคจะต้องมานั่งเฝ้าจอโทรทัศน์เพื่อที่จะได้ทันดูรายการหรือละครที่ชื่นชอบ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่มีเวลาที่จะมานั่งเฝ้าจอโทรทัศน์ และมีพฤติกรรมการดูละคร รายการต่าง ๆ ผ่านจอโทรทัศน์น้อยลง และการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนี้สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไสต์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับส่งข่าวสาร เปิดรับสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยจะใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และใช้งานอินเทอร์เน็ต ในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน นอกจากนั้นยังพบว่ากิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็น Social Media เช่น Facebook ,Twitter , Instagram รองลงมาคือ การรับชมโทรทัศน์ รับชมคลิปวิดีโอ ดูรับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ เช่น Youtube , LineTV , Netflix และตามมาด้วยการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Line , Facebook Messenger เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับชมโทรทัศน์ รับชมคลิปวิดีโอ รับชมภาพยนตร์ ที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์และรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นละคร ซีรีส์ รายการบันเทิง หรือการ์ตูน เป็นต้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับชม สามารถเลือกรับชมเวลาใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และปัจจุบันแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ไลน์ทีวี (LINE TV) ไลน์ทีวี เป็นผู้ให้บริการทีวีออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์ สำหรับคนไทย ให้ได้รับชมฟรี ที่สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีการนำเสนอการรับชมทีวีย้อนหลัง และมีเนื้อหารายการต่าง ๆ ทั้งละคร รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง รวมถึงออริจินอลคอนเทนต์ที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตชั้นนำของประเทศ รวมอยู่ในแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการใช้งาน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพของไทย นอกจากนี้ยอดการเข้าถึงข้อมูลเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ พบว่า แพลตฟอร์มการ

รับชมทีวีแบบรีรัน ไลน์ทีวี มีส่วนแบ่งมากถึง 65% และปัจจุบันมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 20 ล้านดาวน์โหลด และในอนาคตไลน์ทีวีได้ตั้งเป้าสู่การเป็นเบอร์หนึ่งในแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ของคนไทย โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เน้นการนำเสนอเนื้อหารายการที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมทั่วประเทศ ทั้งในส่วนของรายการทีวีย้อนหลัง ออริจินอลคอนเทนต์ แอนิเมชั่น และดนตรี (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากข้อมูลของไลน์ทีวี ในปี พ.ศ. 2562 มีการเก็บข้อมูลการรับชมเนื้อหารายการทีวีออนไลน์ พบว่า เนื้อหารายการที่ผู้ชมชาวไทยนิยมดูจากไลน์ทีวี คือ ละครไทย ซีรีส์และซิทคอม 75% , บันเทิงและวาไรตี้ 15% และอื่น ๆ เช่น เพลง 10% ส่วนพฤติกรรมผู้ชมดูไลน์ทีวี เฉลี่ย 176 นาทีต่อวัน หรือเกือบ 3 ชั่วโมงต่อคน ผู้ชมไลน์ทีวีสัดส่วน 40% ดูไลน์ทีวีทุกวัน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Youngster 14-23 ปี , Premium Mass 24-29 ปี , Segmented Users 30-40 ปี และ Mass 41-60 ปี นอกจากนั้นช่องทางที่ผู้ชมมีการรับชมมากที่สุด คือ Mobile App 52% , Line Ecosystem 24% , Mobile Web 14% และ PC Web 10% ส่วนช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของไลน์ทีวี ที่มีผู้ชมรับชมมากที่สุด อันดับหนึ่งเวลา 15.00-18.00 น. อันดับสองเวลา 20.00-22.00 น. และอันดับสามเวลา 12.00-14.00 น. (Brand Buffet, 2562)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าไลน์ทีวีจะมีผู้ชมอยู่มากมายทั่วประเทศและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยกระแสการรับชมทีวีออนไลน์ที่มีมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในธุรกิจหลายรายที่เป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน เข้ามาแย่งชิงเวลาของผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เป็นทั้งคู่แข่งเดิมในตลาดและคู่แข่งรายใหม่ เช่น Netflix , Youtube , VIU , Disneyplus เป็นต้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ คิดเนื้อหารายการใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับความสนใจผู้บริโภค ถ้าไม่มีการทำตลาดหรือวางกลยุทธ์ อาจทำให้เสียฐานผู้บริโภคและเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องมาสนใจในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์ที่จะทำให้ไลน์ทีวีเติบโตได้ต่อไปในอนาคต โดยสื่อสารให้กับผู้บริโภครู้ว่า ไลน์ทีวี เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ รวมถึงการเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนั้นทัศนคติต่อไลน์ทีวี ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่ต่างกัน การสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคว่า ไลน์ทีวี มีการใช้งายง่าย ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยจะส่งผลต่อด้านความรู้สึกที่ชื่นชอบ พึงพอใจ มีความสุข และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ตามมา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มไลน์ทีวีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไลน์ทีวีว่าอะไรเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี และพัฒนาตราสินค้าไลน์ทีวี ในรูปแบบทีวีออนไลน์ และวิดีโอออนดีมานด์ให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บริษัท ไลน์ คอร์ปอร์เรชั่น สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบเนื้อหารายการ และแพลตฟอร์ม ได้ในอนาคต
2. เพื่อให้บริษัท ไลน์ คอร์ปอร์เรชั่น พัฒนาแพลตฟอร์มไลน์ทีวี เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจทีวีออนไลน์ วิดีโอออนดีมานด์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และสร้างสรรค์ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมได้ต่อผู้ใช้บริการได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) และกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยใช้ไลน์ทีวีหรือไม่ ถ้าเคยใช้ไลน์ทีวีจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยใช้ไลน์ทีวีถือว่ายุติการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
    1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
            1.1.2.2 15 – 24 ปี
            1.1.2.3 25 – 34 ปี
            1.1.2.4 35 – 44 ปี
            1.1.2.5 45 ปีขึ้นไป
        1.1.3 สถานภาพ
            1.1.3.1 โสด
            1.1.3.2 สมรส
            1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.2 ทัศนคติ

1.2.1 ด้านความเข้าใจ

1.2.2 ด้านความรู้สึก

1.2.3 ด้านพฤติกรรม

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 การรู้จักตราสินค้า

1.3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีการใช้ไลน์ทีวี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเข้าใจ หมายถึง ไลน์ทีวีมีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงง่ายหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย

2. ด้านความรู้สึก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคใช้ไลน์ทีวีแล้วเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินคลายเคลียด และพึงพอใจ

3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่ตามมาหลังจากเกิดความเข้าใจ และความรู้สึก เช่น การใช้ไลน์ทีวีอย่างเป็นประจำ ใช้เพื่อดูรายการหรือละครที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าไลน์ทีวี ที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ประกอบไปด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อ ไลน์ทีวี ที่ผู้บริโภคนึกถึง เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของไลน์ทีวี รวมถึงความเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการอีกด้วย

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ตราสินค้าไลน์ทีวี กับความทรงจำของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

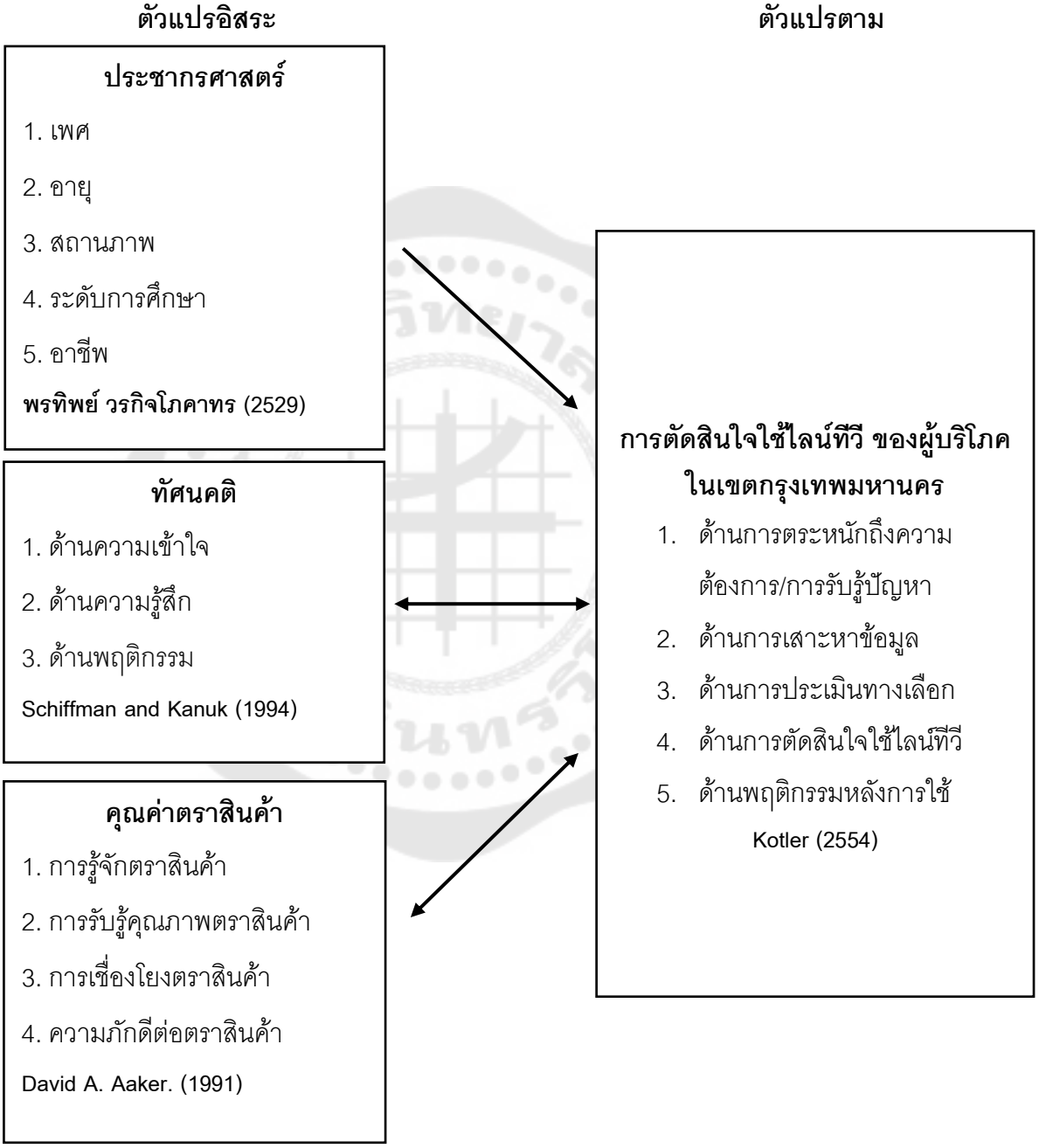
4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการให้บริการของไลน์ทีวี อย่างเหนียวแน่นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์อื่น ๆ

3. **การตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ที่เกิดจากกระบวนการต่าง ๆ เพื่อบรรลุถึงจุดหมายหรือความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้

4. **ไลน์ทีวี** หมายถึง แพลตฟอร์มที่พัฒนาโดย บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น ที่เป็นแพลตฟอร์มในรูปแบบทีวีออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์ เป็นผู้ให้บริการในลักษณะทีวีออนไลน์ ที่เปิดให้ใช้บริการฟรี มีเนื้อหารายการที่หลากหลาย สามารถรับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุและผล หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงผลักจากภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเชื่อว่า คนเรานั้นได้ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับสังคมที่เป็นแม่บท ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรของผู้รับสารจะประกอบไปด้วยลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความนับถือตัวเอง ความต้องการ รสนิยม รวมถึงนิสัยการใช้สื่อมวลชน และด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ประกอบด้วย เพศ อายุ ฐานะทางเศรษกิจและสังคม การศึกษา ศาสนาและภูมิลำเนา

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารต่างกัน เช่น ความแตกต่างทางด้านค่านิยม ความคิด และทัศนคติ เป็นต้น โดยทั่วไปผู้หญิงส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่เพศชายนั้นมักจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

2. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันทำให้การเชื่อฟัง การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน การวิจัยโดย เมเบิล; เจนิส; และ ไรฟ์ ได้ทำการวิจัยว่าการชักจูงจิตใจ โน้มน้าวจิตใจบุคคลนั้น จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งบอกถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการเลือกรับข่าวสาร มีงานวิจัยชี้ว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูง และสนใจในข่าวสารต่าง ๆ ไม่ค่อยที่จะเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนมาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ภูมิหลังครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ของความสามารถในการเข้าถึงข่าวสาร ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต หรือ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละบุคคล อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร ที่สำคัญมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หรือ “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากความเอนเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางเห็นดี เห็นชอบ หรือต่อต้าน ไม่เห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) และมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Allport (1935, อ้างถึงใน วัฒนา ศรีสัตย์วาจา, 2534) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจและประสาท ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะมีผลต่อการกำหนดทิศทางการแสดงออกของบุคคลในการโต้ตอบต่อสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Thurstone (1959, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นความเข้มของอารมณ์ ความรู้สึกทางบวก หรือ ทางลบในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่ง

ที่อยู่ในความคิด ทั้งนี้อารมณ์ ความรู้สึก คือส่วนที่เป็นทางบวก เช่น การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านวัตถุ ความคิด แผนการกระทำ อุดมการณ์ รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจะแสดงอารมณ์ ความรู้สึกไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

พาสนา จุลรัตน์ (2548) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความพร้อมของทางร่างกายและจิตใจที่มีแนวโน้มที่ตอบสนองด้วยการเข้าหาหรือถอยออกห่างจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวถึง ทัศนคติว่า คือ ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตรา สินค้า การบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่มีความแตกต่างของบุคคลนั้น ทัศนคติมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านดีกับบุคคลอื่น รวมถึงอาจจะมีส่วนที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคมอีกด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านไม่ดีหรือทางลบกับบุคคลอื่น ทัศนคติทางลบจะเกิดก็ต่อเมื่อเกิดความไม่พอใจ อาจจะส่งผลให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บุคคลที่มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเกิดจากการไม่มีความคิดเห็นกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ อาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ที่อธิบายถึงพฤติกรรม ประกอบไปด้วย ทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component or Thinking) หมายถึง ความรู้ความคิด ความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ส่งผลต่อทัศนคติ อาจจะเป็นในแง่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component or Felling) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้านั้น และอาจจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ เช่น รัก-ไม่รัก หรือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Behavioral component or Action) หมายถึง ส่วนประกอบที่มาจาก ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เป็นการแสดงออกและตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kretch, Crutchflield, & Ballachey (1962, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือ พอใจ-ไม่พอใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะปฏิบัติต่ออหมายของทัศนคติที่สร้างขึ้น

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นทัศนคติที่สะท้อน ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มี ทำให้เห็นถึงความคิดของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งของนั้น ๆ

2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ที่ได้จากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นแนวโน้มและความตั้งใจที่เกิดพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมาจากความความรู้สึก และความคิด ของบุคคลนั้น ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (จิรวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะมีเมื่อบุคคลนั้นกำลังตอบสนองต่อความต้องการและแรงผลักของร่างกาย ทำให้มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น

2. ข่าวสารและข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากข่าวสารที่ได้รับ รวมถึงแหล่งที่มา ด้วยลักษณะการเลือกมองเห็นและการเข้าใจของข่าวสารที่เข้ามานั้น ทำให้คนนั้นเก็บไปคิดและสามารถสร้างทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้เช่นกัน

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางสิ่งอาจเกิดจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่ใช่แค่เป็นที่รวมของค่านิยม แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้กับคนในกลุ่ม ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ โดยเฉพาะครอบครัวและเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญอย่างมากซึ่งเป็นแหล่งสร้างทัศนคติเป็นอย่างดี

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ตีค่ากับสิ่งที่มีจากประสบการณ์จนกลายมาเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางที่มีหลากหลายด้านต่างก็มีส่วนในทางอ้อมในการสร้างทัศนคติได้

ซึ่งปัจจัยในการก่อตัวทั้งหมดไม่ได้เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยใดจะมีมากกว่ากันนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องด้วยหรือกรอบที่อ้างอิงในการก่อให้เกิดทัศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น พบว่า ทัศนคติ เป็นความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มสังคม ประสบการณ์ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ โดยมีทั้งทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือแม้แต่ทัศนคติที่นิ่งเฉย (เป็นกลาง) และองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive component) ด้านความรู้สึก (Affective component) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Schiffman and Kanuk มาใช้ศึกษาว่าทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีหรือไม่ และมาใช้กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

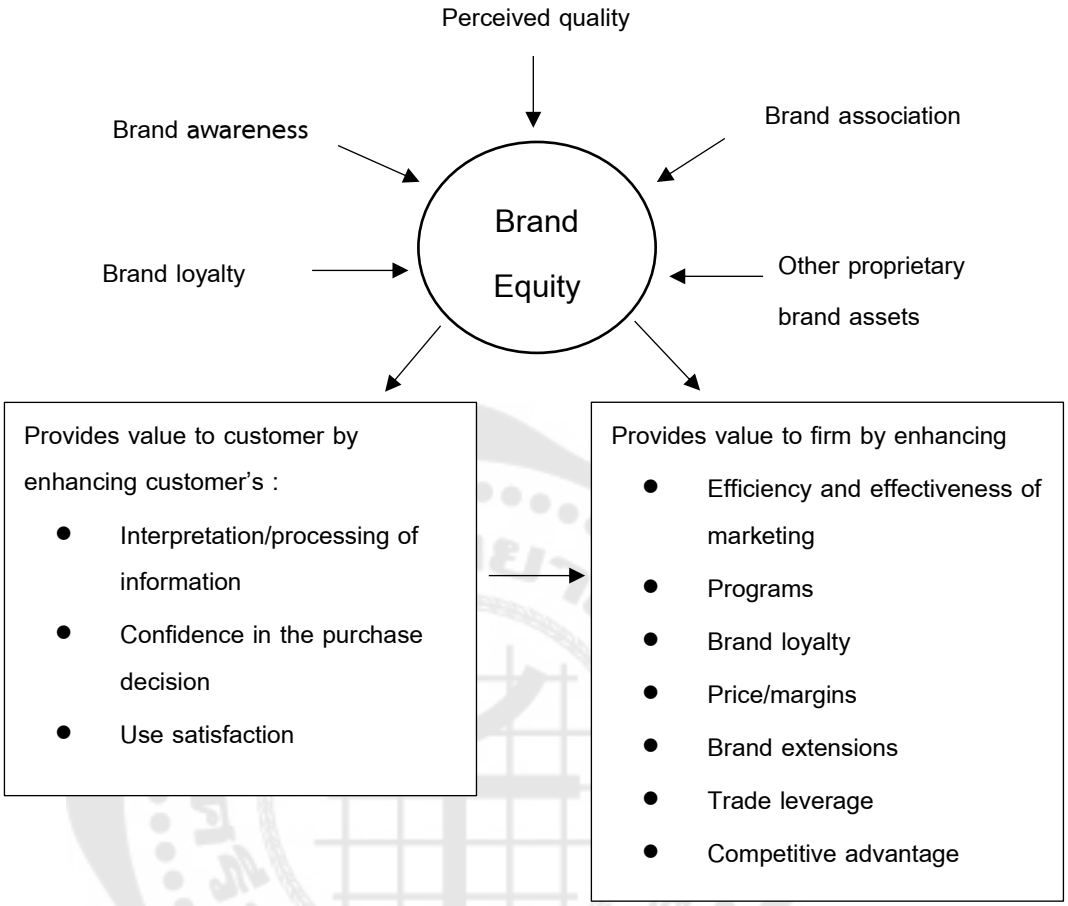
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Keller and Kotler (2013) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสะท้อนวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก แสดง โดยการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร และคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ยังกล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค การตอบสนองนี้ถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่า อาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา การสร้างสินค้าและบริการใหม่ให้กับตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะตอบรับสินค้าและบริการที่ตราสินค้านำเสนอเป็นอย่างดี

และ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งได้เพิ่มเข้าไปหรือถูกหักออกจากมูลค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท และตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets)

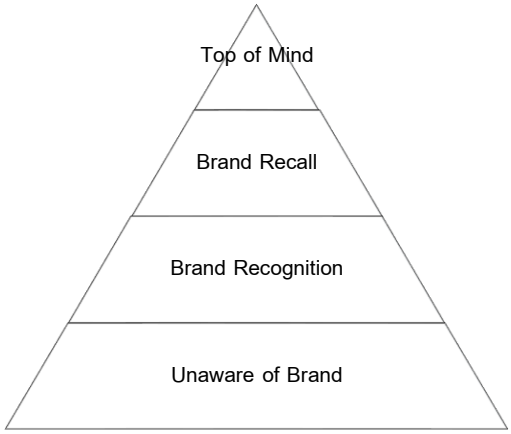
Aaker ได้มีแนวคิดและองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker.

ที่มา : Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และยิ่งถ้าตราสินค้านั้นมีการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนก็จะคงความได้เปรียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น (กุณฑลี รื่นรมย์, 2560)



ภาพประกอบ 3 ปิระมิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid

การรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า

1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำ

1.4 การครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือ ความรู้สึกและความคิดในการรับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนไปตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสรุปได้ดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) หากว่าผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่งแล้ว โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้

2.2 การทำกำไรและยอดขาย (Profitability) หากตราสินค้าถูกมองว่าคุณภาพในการรับรู้มีระดับต่ำ และสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โอกาสที่ยอดขายจะดีขึ้นก็มีสูง

2.3 เหตุผลในการซื้อ (Reason-to-Buy) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าดีก่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.4 ความแตกต่างและการวางตำแหน่ง (Differentiation and Position) ตราสินค้าต้องมีความแตกต่างและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง และมีจุดยืนของตราสินค้าชัดเจน

2.5 ราคาที่ถูกกว่า (Price premium) ตราสินค้าใดที่มีการรับรู้คุณภาพ ถือว่าเป็นโอกาสในการขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะผู้บริโภคยอมรับและองเห็นว่าคุณภาพที่ได้รับนั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) คุณภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ สนใจที่จะขายตราสินค้านั้น

2.7 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ดีย่อมทำให้ตราสินค้านั้น ๆ เกิดการขยายตัวแตกไลน์ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า พร้อมทั้งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (Keller, 1993)

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงของคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง หมายถึง ลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงสินค้าหรือบริการ หรือกระบวนการและการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และ ภาพลักษณ์ของการใช้งาน

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับการจากใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ด้านการใช้งาน จะสอดคล้องกับตัวสินค้าและจะเชื่อมโยงกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ เกิด

จากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ด้านสัญลักษณ์ เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากความเชื่อและส่งผลต่อพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ทัศนคติเกิดการจากเรียนรู้และสามารถปรับเปรียบได้

Keller (1993) นอกจากนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ที่ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

ความแข็งแกร่ง (Strength) การที่ผู้บริโภคสามารถรื้อฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มาจากประสบการณ์โดยตรง (Consumer Experience) และนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ นั่นหมายถึง ตราสินค้านั้นมีความแข่งแกร่งค่อนข้างมาก นอกจากนี้การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าได้

ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคความเชื่อมั่นหรือรู้สึกว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ ความชื่นชอบจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าหรือบริการได้

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่อยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงแล้วผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ภาพประกอบ 4 ปิระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aker, A. David. 1991. Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็นได้ 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

ระดับแรก ผู้บริโภคไม่มีความภักดีตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำสุด โดยผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ จากความชื่นชอบ หรือ ความสะดวก

ระดับที่สอง ผู้บริโภคซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกได้ว่าซื้อหรือใช้บริการเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม ผู้บริโภคที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) เป็นระดับที่ผู้บริโภคแทบไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะมีต้นทุนต่าง ๆ ตามมา เช่น ต้นทุนของเวลา ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง และต้นทุนในการค้นหา แต่ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ถ้าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

ระดับที่สี่ ผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of The Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันและมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้านั้น ๆ และมักจะมีเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นค่อนข้างยาก

ระดับที่ห้า ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและสะท้อนถึงความเป็นตัวตนได้ จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านั้น ๆ จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีประโยชน์ต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบัน สามารถช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) 2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

วุฒิ สุขเจิญ (2559) ยังกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่มีลักษณะที่เป็นกระบวนการ คือดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอน

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

และ ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540) ยังให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดหมายที่วางไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่เข้ามาช่วยและทำให้เกิดการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ โดยเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางกายภาพ และทางจิตวิทยา ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 การรับรู้ (perception) เป็นการเลือก การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้มีความหมายและสอดคล้องกัน

1.2 การเรียนรู้ (learning) เป็นการที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และผลักดันให้บุคคลนั้นมีการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

1.4 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทัศนคติ (attitude) เกิดจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ซึ่งค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานว่าสิ่งใดดีไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่คนเหล่านั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภาพนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

2.1 ครอบครัว (family) เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความแตกต่างกัน

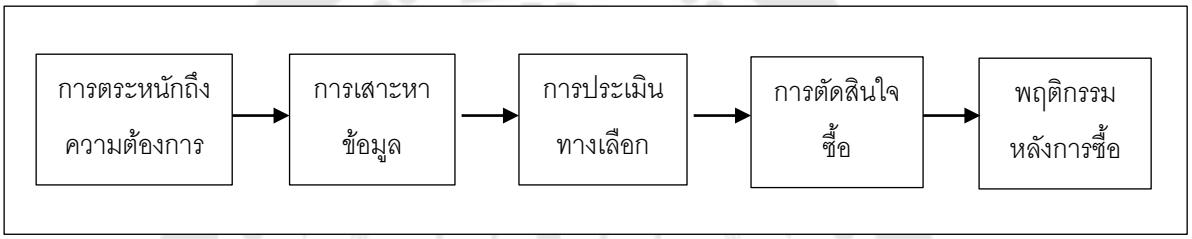
2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference group) บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

2.3 วัฒนธรรม (culture) แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่นั้นจะมีการถ่ายทอดจากอีรุ่นสู่อีกรุ่น

2.4 ชั้นทางสังคม (social class) การจำแนกกลุ่มบุคลลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือบางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็เป็นได้ (Kotler, 2554)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา : Kotler, Philip. 2554. Principles of Marketing: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสภาวะที่แท้จริงของตนเอง(สภาพปัจจุบัน) และสภาวะที่ปรารถนา(สภาพที่ต้องการ) ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนั้นความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นหรือเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น พนักงานขาย การโฆษณา เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ สื่อมวลชน สื่อโซเชียล และจากแหล่งประสบการณ์ (experiential source) ซึ่งมาจากบุคคลที่มีการดำเนินการนั้น ๆ

การควบคุม และการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่ านี้จะแตกต่างกันตามสินค้าหรือบริการ และตัวผู้บริโภคเอง และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้น ทำให้การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่นำมาประเมินตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูล คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน วิธีการประเมินก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตัวผู้บริโภคเอง หรือในบางครั้งก็จะเป็นไปตามเพื่อน พนักงานขาย หรือคนในครอบครัว นอกจากนั้นยังมีความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นและรับรู้จากประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบและพอใจมากที่สุด แต่ก็อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาขัดขวางความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น (attitudes of others) เช่น บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท แนะนำว่าสินค้าหรือบริการอันนี้ดี อาจทำให้เกิดการทดลองใช้

4.2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของสินค้าหรือบริการ เช่น ประโยชน์หรือคุณสมบัติ ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและประทับใจ แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจและผิดหวัง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การเลือกและการเปรียบเทียบโดยมีปัจจัย กระบวนการ และขั้นตอนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและความต้องการนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การเสาะหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative

evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase decision) มาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

พิรัชย์ชญา คล่องกำไร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก

ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ไลน์ แมน

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ส่วนด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง

ธัญวัชร์ ภู่จ้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และ ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น CP Freshmart

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และ ด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

สูตรที่ใช้ $n = \frac{Z^2pq}{E^2}$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%
ดังนั้น E=0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) และกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยใช้ไลน์ทีวีหรือไม่ ถ้าเคยใช้ไลน์ทีวีจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยใช้ไลน์ทีวีถือว่ายุติการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มี 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   1.1 ชาย
   1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
   2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
   2.2 15 – 24 ปี
   2.3 25 – 34 ปี
   2.4 35 – 44 ปี
   2.5 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   3.1 โสด
   3.2 สมรส
   3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
   4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   5.1 นักเรียน/นักศึกษา
   5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
   5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
   5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
   5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อไลน์ทีวี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความรู้สึก	จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านพฤติกรรม	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
3.การเชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 22 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้

ด้านความเข้าใจ	มีค่าเท่ากับ	0.752
ด้านความรู้สึก	มีค่าเท่ากับ	0.847
ด้านพฤติกรรม	มีค่าเท่ากับ	0.710
การรู้จักตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ	0.805
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ	0.754
การเชื่อมโยงตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ	0.810
ความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ	0.856
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา	มีค่าเท่ากับ	0.750
ด้านการเสาะหาข้อมูล	มีค่าเท่ากับ	0.752
ด้านการประเมินทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.803
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	มีค่าเท่ากับ	0.772
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้	มีค่าเท่ากับ	0.839

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี จำนวน 400 ชุด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า ศึกษา หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ บทความวารสาร เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลดด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-Way Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$\text{S.D} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\,\overline{Co\ variance}\ /\overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Co\ variance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 , 2

s_p^2 แทน ค่าแปนปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 , 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2+(n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[{s_1^2}/{n_1} + {s_2^2}/{n_2}\right]}{\frac{\left({s_1^2}/{n_1}\right)}{n_1-1}+\frac{\left({s_2^2}/{n_2}\right)}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{x_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปนปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

$ss_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$ss_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลด้านลักษณะประชาการศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.20
หญิง	259	64.80
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.00
15 – 24 ปี	140	35.00
25 – 34 ปี	173	43.30
35 – 44 ปี	58	14.50
45 ปีขึ้นไป	17	4.20
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	329	82.20
สมรส	55	13.80
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	263	65.80
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชาการศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	126	31.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	58	14.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	11	2.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติโดยรวม

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความเข้าใจ	3.95	0.561	มาก
ด้านความรู้สึก	4.01	0.575	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.94	0.600	มาก
รวม	**3.97**	**0.489**	**มาก**

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความเข้าใจ			
1. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	3.90	0.724	มาก
2. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีสามารถเข้าถึงง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น	4.19	0.701	มาก
3. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีภาพที่คมชัด ไม่สะดุด	3.96	0.826	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความเข้าใจ			
4. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.82	0.829	มาก
5. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีให้ความสะดวกแก่ท่าน	3.91	0.861	มาก
รวม	**3.95**	**0.561**	**มาก**
ด้านความรู้สึก			
6. ท่านรู้สึกถึงความบันเทิงเมื่อใช้ไลน์ทีวี	4.05	0.829	มาก
7. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้ไลน์ทีวี	4.08	0.735	มาก
8. ท่านรู้สึกคลายเคลียดเมื่อใช้ไลน์ทีวี	4.04	0.789	มาก
9. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้ไลน์ทีวี	3.99	0.759	มาก
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อใช้ไลน์ทีวี	3.98	0.780	มาก
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับไลน์ทีวี	3.96	0.820	มาก
รวม	**4.01**	**0.575**	**มาก**
ด้านพฤติกรรม			
12. ท่านใช้ไลน์ทีวีเป็นประจำ	3.80	0.870	มาก
13. ท่านใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง	4.05	0.788	มาก
14. ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ	4.15	0.789	มาก
15. ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.78	0.953	มาก
รวม	**3.94**	**0.600**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความเข้าใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีสามารถเข้าถึงง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีภาพที่คมชัด ไม่สะดุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านคิดว่าไลน์ทีวีให้ความสะดวกแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ท่าน

คิดว่าไลน์ทีวีมีระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกถึงความบันเทิงเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ท่านรู้สึกคลายเคลียดเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาลคือ ท่านใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ท่านใช้ไลน์ทีวีเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การรู้จักตราสินค้า	3.87	0.575	ดี
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.90	0.515	ดี
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.88	0.607	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.82	0.624	ดี
รวม	**3.87**	**0.493**	**ดี**

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 การรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 และความภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักไลน์ทีวีเป็นอย่างดี	3.87	0.859	ดี
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของไลน์ทีวีได้	4.08	0.772	ดี
3. เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ ท่านนึกถึงไลน์ทีวีเป็นอันดับแรก	3.83	0.892	ดี
4. ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยตราสินค้าไลน์ทีวีมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.74	0.847	ดี
5. ตราสินค้าไลน์ทีวีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.84	0.833	ดี
รวม	**3.87**	**0.575**	**ดี**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
6. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ	3.87	0.740	ดี
7. ท่านคิดว่าไลน์ทีวี นำเสนอเนื้อหารายการอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.720	ดี
8. ท่านคิดว่าไลน์ทีวีเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.09	0.754	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
9. ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.80	0.825	ดี
10. เมื่อท่านได้รับชมเนื้อหารายการต่างๆผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ	3.83	0.743	ดี
รวม	**3.90**	**0.515**	**ดี**
การเชื่อมโยงตราสินค้า			
11. ไลน์ทีวีเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	0.754	ดี
12. ท่านทราบว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการเป็นของตัวเองในชื่อ LINE TV ORIGINALS	3.92	0.828	ดี
13. ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น	3.89	0.883	ดี
14. ท่านคิดว่าการรับชมไลน์ทีวี ทำให้ท่านรู้สึกว่าอยู่ในเทรนด์กำลังถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์	3.80	0.877	ดี
รวม	**3.88**	**0.607**	**ดี**
ความภักดีต่อตราสินค้า			
15. ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป เพราะมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ	3.90	0.844	ดี
16. ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา	3.86	0.778	ดี
17. ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าเนื้อหารายการผู้ให้บริการรายอื่นน่าสนใจกว่า	3.85	0.902	ดี
18. ท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้มาใช้ไลน์ทีวี	3.70	0.853	ดี
รวม	**3.82**	**0.624**	**ดี**

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

การรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของไลน์ทีวีได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้จักไลน์ทีวีเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตราสินค้าไลน์ทีวีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ท่านนึกถึงไลน์ทีวีเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านรู้จักหรือคุ้นเคยตราสินค้าไลน์ทีวี มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีนำเสนอเนื้อหารายการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านคิดว่าไลน์ทีวีนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อท่านได้รับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านไลน์ทีวีทำให้ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไลน์ทีวีเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าไลน์ทีวีมีเนื้อหารายการเป็นของตัวเองในชื่อ LINE TV ORIGINALS มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 และท่านคิดว่าการรับชมไลน์ทีวี ทำให้ท่านรู้สึกว่าอยู่ในเทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป เพราะมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าเนื้อหารายการผู้ให้บริการรายอื่นน่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้มาใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี และด้านพฤติกรรมหลังการใช้ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวม

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา	3.91	0.575	มาก
ด้านการเสาะหาข้อมูล	3.79	0.712	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.94	0.560	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	4.07	0.522	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้	3.97	0.508	มาก
รวม	**3.94**	**0.438**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านไม่มีเวลารับชมรายการที่ออกอากาศสด	4.05	0.921	มาก
2. ท่านมีการเดินทางเป็นประจำทำให้ไม่มีเวลารับชมทีวี	3.99	0.895	มาก
3. ท่านเห็นเพื่อนใช้ไลน์ทีวีท่านเลยอยากใช้ตาม	3.73	1.011	มาก
4. ท่านชอบรับชมรายการทีวีต่างๆ	3.84	0.821	มาก
5. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการรับชม/ติดตามรายการที่ท่านชื่นชอบ	3.98	0.804	มาก
รวม	**3.91**	**0.575**	**มาก**
ด้านการเสาะหาข้อมูล			
6. ก่อนท่านใช้ไลน์ทีวีมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.68	1.047	มาก
7. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.90	0.852	มาก
8. ท่านลองศึกษาเนื้อหารายการต่างๆ ของไลน์ทีวีก่อนการตัดสินใจ	3.80	0.918	มาก
รวม	**3.79**	**0.712**	**มาก**
ด้านการประเมินทางเลือก			
9. ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะมีเนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.03	0.816	มาก
10. ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะสามารถดูย้อนหลังได้	4.12	0.756	มาก
11. ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะรูปแบบมีความทันสมัยและใช้งานง่าย	3.99	0.769	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก			
12. ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะท่านเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้ว	3.83	0.889	มาก
13. ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.862	มาก
รวม	**3.94**	**0.560**	**มาก**
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี			
14. ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง	4.16	0.730	มาก
15. ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการดู	4.21	0.743	ดีมาก
16. ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมั่นใจในคุณภาพของไลน์ทีวี	4.07	0.793	มาก
17. ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะเคยใช้และเกิดความประทับใจ	3.97	0.776	มาก
18. ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการตรงกับความต้องการ	3.95	0.806	มาก
รวม	**4.07**	**0.522**	**มาก**
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้			
19. ท่านจะใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่ามีทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์หลายตัวเลือกให้เลือกใช้	3.97	0.740	มาก
20. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ใช้ไลน์ทีวี	3.90	0.774	มาก
21. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของไลน์ทีวี	4.02	0.741	มาก
22. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการรับชมได้ทุกที่หลังจากใช้ไลน์ทีวี	4.03	0.752	มาก
รวม	**3.97**	**0.508**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านไม่มีเวลารับชมรายการที่ออกอากาศสด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ท่านมีการเดินทางเป็นประจำทำให้ไม่มีเวลารับชมทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านต้องการความสะดวกสบายในการรับชม/ติดตามรายการที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านชอบรับชมรายการทีวีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และท่านเห็นเพื่อนใช้ไลน์ทีวี ท่านเลยอยากใช้ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ด้านการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเสาะหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ท่านลองศึกษาเนื้อหารายการต่าง ๆ ของไลน์ทีวีก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และก่อนท่านใช้ไลน์ทีวีมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะสามารถดูย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการที่ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะรูปแบบมีความทันสมัยและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะท่านเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการดู มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมั่นใจในคุณภาพของไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.07 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเพราะเคยใช้และเกิด

ความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการรับชมได้ทุกที่หลังจากใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพของไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านจะใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่ามีทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์หลายตัวเลือกให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิทใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ชาย	4.065	0.536	-0.205	398	0.838
	หญิง	4.076	0.515			

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.389	4	0.097	0.354	0.841
	ภายในกลุ่ม	108.508	395	0.275		
	รวม	108.898	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.528	2	0.264	0.966	0.381
	ภายในกลุ่ม	108.370	397	0.273		
	รวม	108.898	399			

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.236	2	0.118	0.432	0.650
	ภายในกลุ่ม	108.661	397	0.274		
	รวม	108.898	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.413	4	0.103	0.376	0.826
	ภายในกลุ่ม	108.484	395	0.275		
	รวม	108.898	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเข้าใจ	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรู้สึก	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ทัศนคติด้านความเข้าใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ทัศนคติด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ทัศนคติด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	**การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**			
	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การรู้จักตราสินค้า	0.399**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.484**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความเข้าใจ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความรู้สึก	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 16 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
การรู้จักตราสินค้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มไลน์ทีวี ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำไปพัฒนาการปรับปรุง รูปแบบเนื้อหารายการ ในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บริษัท ไลน์ คอร์ปอร์เรชั่น สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ เนื้อหารายการ และแพลตฟอร์ม ได้ในอนาคต

2. เพื่อให้บริษัท ไลน์ คอร์ปอร์เรชั่น พัฒนาแพลตฟอร์มไลน์ทีวี เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจทีวีออนไลน์ วิดีโอออนดีมานด์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และสร้างสรรค์ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมได้ต่อผู้ใช้บริการได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. **การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

สูตรที่ใช้ $n = \frac{Z^2pq}{E^2}$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%
ดังนั้น E=0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) และกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยใช้ไลน์ทีวีหรือไม่ ถ้าเคยใช้ไลน์ทีวีจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยใช้ไลน์ทีวีถือว่ายุติการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อไลน์ทีวี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 22 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ไลน์ทีวี จำนวน 400 ชุด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า ศึกษา หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ บทความวารสาร เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-Way Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีสามารถเข้าถึงง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีภาพที่คมชัด ไม่สะดุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านคิดว่าไลน์ทีวีให้ความสะดวกแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกถึงความบันเทิงเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ท่านรู้สึกคลายเคลียดเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ท่านใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ท่านใช้ไลน์ทีวีเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ท่านใช้ไลน์ทีวีเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 การรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของไลน์ทีวีได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ท่านรู้จักไลน์ทีวีเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตราสินค้าไลน์ทีวีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ท่านนึกถึงไลน์ทีวีเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านรู้จักหรือคุ้นเคยตราสินค้าไลน์ทีวี มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าไลน์ทีวีนำเสนอเนื้อหารายการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านคิดว่าไลน์ทีวีนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อท่านได้รับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านไลน์ทีวีทำให้ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไลน์ทีวีเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าไลน์ทีวีมีเนื้อหารายการเป็นของตัวเองในชื่อ LINE TV ORIGINALS มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 และท่านคิดว่าการรับชมไลน์ทีวี ทำให้ท่านรู้สึกว่าอยู่ในเทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป เพราะมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าเนื้อหารายการผู้ให้บริการรายอื่นน่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้มาใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี และด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านไม่มีเวลารับชมรายการที่ออกอากาศสด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ท่านมีการเดินทางเป็นประจำทำให้ไม่มีเวลารับชมทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านต้องการความสะดวกสบายในการรับชม/ติดตามรายการที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านชอบรับชมรายการทีวีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และท่านเห็นเพื่อนใช้ไลน์ทีวี ท่านเลยอยากใช้ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ด้านการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการเสาะหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ท่านลองศึกษาเนื้อหารายการต่าง ๆ

ของไลน์ทีวีก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และก่อนท่านใช้ไลน์ทีวีมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะสามารถดูย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการที่ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านเลือกไลน์ทีวีเพราะรูปแบบมีความทันสมัยและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะท่านเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการดู มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเพราะมั่นใจในคุณภาพของไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.07 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเพราะเคยใช้และเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการรับชมได้ทุกที่หลังจากใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพของไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านจะใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่ามีทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์หลายตัวเลือกให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิทใช้ไลน์ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. **เพศ** ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ก็สามารถเข้าถึงการใช้แพลตฟอร์มทีวีออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก และแพลตฟอร์มไลน์ทีวีก็มีรายการให้รับชมหลากหลายสามารถรับชมได้ไม่จำกัดเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ไม่แตกต่างกัน

2. **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเข้าถึงได้ง่ายและทีวีออนไลน์ก็มีรายการหลากหลายประเภททำให้ทุกช่วงอายุสามารถใช้ไลน์ทีวีและติดตามรายการที่ชื่นชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. **สถานภาพ** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพใดก็ตามสามารถที่จะใช้ไลน์ทีวีได้เช่นกัน เพราะการใช้ไลน์ทีวีเกิดจากความสนใจและความชอบส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเจาะจงว่าสถานภาพใดสถานภาพหนึ่งต้องใช้ไลน์ทีวีเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

4. **ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแพลตฟอร์มไลน์ทีวี เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ใคร ๆ ก็สามารถใช้และรับชมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

5. **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์มทีวีออนไลน์ต่าง ๆ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้และรับชมอยู่แล้ว ทั้งเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือคลายเครียดจากการทำงาน จากการเรียน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ไลน์ทีวีไม่จำเป็นต้องเป็นอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ด้านความเข้าใจ** พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าไลน์ทีวี สามารถเข้าถึงได้ง่ายหลากหลายช่องทาง และมีภาพที่คมชัด ไม่สะดุด พร้อมทั้งให้ความสะดวกต่าง ๆ ในการรับชม นอกจากนี้ยังมีระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชย์ชญา คล่องกำไร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจ คือ ทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ทำให้เห็นถึงความคิดของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งของนั้น ๆ

2. **ด้านความรู้สึก** พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ไลน์ทีวีมีความรู้สึกเพลิดเพลินบันเทิง คลายเครียด มีความสุข ชื่นชอบ และพึงพอใจกับไลน์ทีวี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ไลน์ แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเร้าอีกทางหนึ่ง และอาจจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. **ด้านพฤติกรรม** พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคใช้ไลน์ทีวี เพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ และมีการใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวเอง เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ ส่วนประกอบที่มาจาก ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เป็นการแสดงออกและตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **การรู้จักตราสินค้า** พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของไลน์ทีวีได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีเมื่อผู้บริโภคอยากรับชมทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-

Marketplace) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และยิ่งถ้าตราสินค้านั้นมีการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนก็จะคงความได้เปรียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

2. **การรับรู้คุณภาพตราสินค้า** พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไลน์ทีวีเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการนำเสนอเนื้อหารายการอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง

3. **การเชื่อมโยงตราสินค้า** พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคจดจำได้ว่าไลน์ทีวีเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีเนื้อหารายการเป็นของตัวเอง (LINE TV ORIGINALS) และแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า พร้อมทั้งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. **ความภักดีต่อตราสินค้า** พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและพึงพอใจกับการใช้ไลน์ทีวี แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา หรือเนื้อหารายการผู้ให้บริการรายอื่นน่าสนใจกว่า ก็ยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป พร้อมทั้งแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้

ไลน์ทีวีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัชร์ ภู่จ้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น CP Freshmart และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงแล้วผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าไลน์ทีวีเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวก และเมื่อใช้ไลน์ทีวีก็รู้สึกถึงความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ และใช้ไลน์ทีวีเพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงข้อเสนอแนะว่าทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของทัศนคติ ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับไลน์ทีวีมากขึ้นดังนี้

ด้านความเข้าใจ ทางบริษัทควรสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มไลน์ทีวีว่ามีความปลอดภัยในการใช้งาน มีระบบที่ใช้งานง่าย สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ เช่น มีระบบป้องกันการใช้งานจากผู้อื่น หรือสร้างฟีเจอร์ในการเลือกเนื้อหาให้ง่ายขึ้นแบ่งออกเป็นหมวดอย่างชัดเจน เช่น หมวดละครก็แยกประเภทเป็น ดราม่า โรแมนติก คอมเมดี้ สืบสวนสอบสวน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ไลน์ทีวีและรับชมเนื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงกับความต้องการ

ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ทางบริษัทควรมีการผลิตรายการหรือนำรายการจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง หรือนำเข้ารายการจากต่างประเทศ เพื่อให้เนื้อหามีความแตกต่าง มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบเพลิดเพลินไปกับรายการต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี อาจจะมีการรับชมบ่อยขึ้น หรือรับชมเป็นประจำทุกวัน

2. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าไลน์ทีวีเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีความคุ้นเคยและพึงพอใจกับการใช้ไลน์ทีวี พร้อมทั้งไลน์ทีวีมีเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงข้อเสนอแนะว่าทางบริษัทควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า บริษัทควรรักษามาตรฐานของแพลตฟอร์มไลน์ทีวีให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพมากกว่าเดิมให้เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนั้นเนื้อหารายการก็ต้องคงคุณภาพตรงตามมาตรฐานของไลน์ทีวี และนำเสอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้ไลน์ทีวี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทควรมีการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่เสมอและสร้างสรรค์เนื้อรายการให้มีความน่าสนใจและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้ไลน์ทีวีซ้ำ พร้อมทั้งยังดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ๆ เข้ามาใช้ไลน์ทีวีเพิ่มขึ้น และอาจเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า บริษัทควรพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า และสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าของไลน์ทีวีไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจน สร้างตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าไลน์ทีวีได้

ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ให้บริการหลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ เพราะฉะนั้นทางบริษัทควรต้องทำให้ตราสินค้าไลน์ทีวีเป็นที่รู้จัก ให้มีคุณค่า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน อาจจะมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเข้ามาช่วยโปรโมทรายการต่าง ๆ ของไลน์ทีวี เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และอาจเกิดการบอกต่อ จนตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งจุดเด่น และจุดด้อยของผู้ให้บริการ แล้วนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด พร้อมทั้งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line Facebook Twitter เป็นต้น เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับตราสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการใช้ไลน์ทีวี

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ไลน์ทีวี เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการวางแพลตฟอร์ม วางแผนงาน และสร้างสรรค์รายการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

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

Brand Buffet. (2562). พฤติกรรม New Normal ดูคอนเทนต์ “มัลติสกรีน” โจทย์ใหม่ “ไลน์ทีวี” เกาะเทรนด์ “จอใหญ่” ใส่ “กีฬา” เพิ่ม. https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/linetv-5th-anniversary-reach-40m-viewers-new-normal-tv-online-platform/

Keller and Kotler. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.): Boston : Pearson.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kotler, P. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (*Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Schermerhorn, J. R., Hunt, James G. (2000). *Organizational behavior* (7th ed). New York.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2560). แบรนด์องค์กร การประเมินค่าแบรนด์องค์กร = *Corporate brand success valuation* (พิมพ์ครั้งที่ 3, (ปรับปรุง).): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จิรวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์. (2561). แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธัญวัชร์ ภู่จ้อย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น *CP FRESHMART* เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). เจนคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พ. 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7): กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). "LINE TV" เร่งขยายฐานผู้ชมตลาดภูธร สร้างคอนเทนต์ตอบโจทย์นักโฆษณาปี 62 https://mgronline.com/business/detail/9620000015228

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาสนา จุลรัตน์. (2548). จิตวิทยาการศึกษา: กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. (2562, ม.ค. - มิ.ย.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., *12*(1), 132-149.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ : เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป (พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. (2534). จิตวิทยาทัศนคติ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วุฒิ สุขเจิญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*: กรุงเทพฯ : BrandAge.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559, มกราคม - มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, *7*(1), 135-152.

สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/450/1/gs601130358.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E- Marketplace).* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อุบล ไม้พุ่ม. (2563, มกราคม-เมษายน). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), *10*(1), 56-65.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อการศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงและครบถ้วน โดยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อไลน์ทีวี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไลน์ทีวี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้ไลน์ทีวีหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2. 15 – 24 ปี ☐ 3. 25 – 34 ปี

☐ 4. 35 – 44 ปี ☐ 5. 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. แยกกันอยู่ /หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อไลน์ทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความเข้าใจ					
2.1 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.2 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี สามารถเข้าถึงง่าย หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น					
2.3 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีภาพที่คมชัด ไม่สะดุด					
2.4 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน					
2.5 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี ให้ความสะดวกแก่ท่าน					
ด้านความรู้สึก					
2.6 ท่านรู้สึกถึงความบันเทิงเมื่อใช้ไลน์ทีวี					
2.7 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้ไลน์ทีวี					
2.8 ท่านรู้สึกคลายเครียดเมื่อใช้ไลน์ทีวี					
2.9 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้ไลน์ทีวี					
2.10 ท่านรู้สึกชื่นชอบเมื่อใช้ไลน์ทีวี					
2.11 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับไลน์ทีวี					

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านพฤติกรรม					
2.12 ท่านใช้ไลน์ทีวีเป็นประจำ					
2.13 ท่านใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง					
2.14 ท่านใช้ไลน์ทีวี เพื่อรับชมรายการที่ชื่นชอบ					
2.15 ท่านใช้ไลน์ทีวี เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไลน์ทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรู้จักตราสินค้า					
3.1 ท่านรู้จักไลน์ทีวี เป็นอย่างดี					
3.2 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของไลน์ทีวีได้					
3.3 เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์ ท่านนึกถึงไลน์ทีวีเป็นอันดับแรก					
3.4 ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยตราสินค้าไลน์ทีวี มากกว่าตราสินค้าอื่น					
3.5 ตราสินค้าไลน์ทีวีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า					
3.6 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี นำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ					
3.7 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี นำเสนอเนื้อหารายการอย่างสม่ำเสมอ					
3.8 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
3.9 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
3.10 เมื่อท่านได้รับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.11 ไลน์ทีวี เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.12 ท่านทราบว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการเป็นของตัวเองในชื่อ LINE TV ORIGINALS					
3.13 ท่านคิดว่าไลน์ทีวี มีเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น					
3.14 ท่านคิดว่าการรับชมไลน์ทีวี ทำให้ท่านรู้สึกว่าอยู่ในเทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
3.15 ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป เพราะมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ					
3.16 ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา					
3.17 ท่านยังคงใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่าเนื้อหารายการผู้ให้บริการรายอื่น น่าสนใจกว่า					
3.18 ท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้มาใช้ไลน์ทีวี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา					
4.1 ท่านไม่มีเวลารับชมรายการที่ออกอากาศสด					
4.2 ท่านมีการเดินทางเป็นประจำทำให้ไม่มีเวลารับชมทีวี					
4.3 ท่านเห็นเพื่อนใช้ไลน์ทีวี ท่านเลยอยากใช้ตาม					
4.4 ท่านชอบรับชมรายการทีวีต่าง ๆ					
4.5 ท่านต้องการความสะดวกสบายในการรับชม/ติดตามรายการที่ท่านชื่นชอบ					
ด้านการเสาะหาข้อมูล					
4.6 ก่อนท่านใช้ไลน์ทีวีมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
4.7 ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
4.8 ท่านลองศึกษาเนื้อหารายการต่าง ๆ ของไลน์ทีวีก่อนการตัดสินใจ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
4.9 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการที่ตรงความต้องการของท่าน					
4.10 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะสามารถดูย้อนหลังได้					
4.11 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะรูปแบบมีความทันสมัยและใช้งานง่าย					

การตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการประเมินทางเลือก					
4.12 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะท่านเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้ว					
4.13 ท่านเลือกไลน์ทีวี เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี					
4.14 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีด้วยตัวท่านเอง					
4.15 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการดู					
4.16 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมั่นใจในคุณภาพของไลน์ทีวี					
4.17 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะเคยใช้และเกิดความประทับใจ					
4.18 ท่านตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี เพราะมีเนื้อหารายการตรงกับความต้องการ					
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้					
4.19 ท่านจะใช้ไลน์ทีวีต่อไป แม้ว่ามีทีวีออนไลน์และวีดีโอออนดีมานด์หลายตัวเลือกให้เลือกใช้					
4.20 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ใช้ไลน์ทีวี					
4.21 ท่านพึงพอใจในคุณภาพของไลน์ทีวี					
4.22 ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการรับชมได้ทุกที่หลังจากใช้ไลน์ทีวี					

ขอขอบคุณเป็นอย่างมากที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิชญา กอกอบลาภ
วัน เดือน ปี เกิด	20 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	848/516 ถ.ประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800