

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี การใช้งาน และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า
คำสำคัญ	การรับรู้ ความพึงพอใจ แอปพลิเคชันทฤษฎี ความภักดี ตราสินค้า
นักศึกษา	ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี 3) เพื่อศึกษาการรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี

กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายทฤษฎีและมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทฤษฎีมาใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยใช้สถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova, Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านการรับรู้แอปพลิเคชันจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากเพชปูกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้โดยคุณโป๊บ ธนวรรณ วรรณระภูติเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.09) อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจด้านการออกแบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.25) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการตอบสนองการใช้งาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี ด้านทัศนคติ นึกถึงตราสินค้าของทฤษฎีเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีด้านพฤติกรรมการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่น ๆ ของทฤษฎีด้วย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก