

พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORKING WOMEN'S PURCHASING BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THEIR
PURCHASE INTENTION OF LINE STICKERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
โดย	น.ส.คุณากร จันทร์ไพศรี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณากร จันทรไพศรี : พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (WORKING WOMEN'S PURCHASING BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THEIR PURCHASE INTENTION OF LINE STICKERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 2) เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยเป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี และมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน จำนวน 205 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบสไตล์น่ารัก และชอบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ แบบผู้หญิง และมีพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นำมาวิเคราะห์ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ 2) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทางอารมณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6) ความภักดีของแบรนด์/ครีเอเตอร์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปร 4 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อยที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ซื้อ คุณค่าทางอารมณ์ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ ขณะที่ตัวแปร อีก 2 ตัว ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480005828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: LINE stickers, LINE application, Character characteristics, Functional value,
Social value, Emotional value, Buyer satisfaction, Brand/Creator loyalty

Kunakorn Janpaisri : WORKING WOMEN'S PURCHASING BEHAVIOR AND FACTORS
INFLUENCING THEIR PURCHASE INTENTION OF LINE STICKERS. Advisor: Assoc. Prof.
NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D.

The purposes of this research is to explore the behavior of purchasing LINE stickers among working women, to explore factors related to the purchase of LINE stickers of working women, to explore the purchase intention of working women and to study the influence of factors related to LINE sticker purchases of working women on the intention to buy LINE stickers of working women. This research is a quantitative research method using survey research. An online questionnaire was used as a data collection tool from 205 women aged between 22-41 years and have purchased LINE stickers at least 1 time per 3 months.

The study found that working women have a preference for LINE stickers in a cute style, like female sticker characters and have the behavior of buying Line stickers at a high level. Six factors related to the purchase of LINE stickers analyzed were character characteristics, functional value, social value, emotional value, buyer satisfaction, and brand/creator loyalty. Considering the regression coefficients, There were four variables that had a positive influence on the purchase intention of working women of LINE stickers. The four variables, ranked in descending order from highest to lowest, were buyer satisfaction. emotional value, brand/creator loyalty and character characteristics. However, functional value and social value have no influence on working women's purchasing intentions of LINE stickers

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ไม่มีความสำเร็จใด ได้มาโดยปราศจากความพยายาม การศึกษาระดับปริญญาโท ตลอดระยะเวลา การเรียน 2 ปี ต้องอาศัยความพยายาม ความอดทน เป็นอย่างมาก และโครงการวิชาชีพฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี ได้รับความเมตตาจากกรุณา ความช่วยเหลือ กำลังใจ จากบุคคลสำคัญหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างมาก ที่ให้ ความเมตตา คอยช่วยเหลือตลอดเวลา เสียสละเวลาอันมีค่า ตอบกลับข้อสงสัย และพัฒนาปรับปรุงงานวิจัย อย่างรวดเร็วให้กับผู้วิจัย ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผลักดันให้เกิดความพยายามทำงานวิจัย ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งและประทับใจอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติ ธรรม ประธานกรรมการการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ กรรมการการสอบ ที่ให้ คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงเพื่อพัฒนางานวิจัยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิง วิชาชีพ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวจันทร์ไพศรี และครอบครัวสมเด็จ โดยเฉพาะ คุณบุญสม คุณสมศรี คุณ สาวิตรี และคุณอโณทัย จันทร์ไพศรี พ่อแม่และพี่สาว สำหรับความรักความห่วงใย ที่คอยอยู่เคียงข้างในทุก ความสำเร็จในชีวิต คำอวยพร กำลังใจเวลาที่ท้อแท้และเหนื่อยล้า ลุ้นไปกับการสอบของลูกสาวทุกครั้ง และ ขอขอบพระคุณญาติ พี่น้อง ที่สนิทใกล้ชิดทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม ICM รุ่น 12 (ภาคนอกเวลา) ทุกคน ต้าต้า หญิง แก๊ป แด็งค์ แซมป์ โบทัน เบล ไปรท์ เจเจ บลูยีน ตะวัน เปา มากๆ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ เป็นกำลังใจพร้อมสู้ไปด้วยกัน คอยช่วยติว หนังสือ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดการเรียน

ขอขอบพระคุณ ดร.เกษญา วัชรานุกุล ที่คอยช่วยติวหนังสือ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้ รับฟัง เรื่องราวปัญหาอุปสรรคที่มีในการเรียน และผลักดันเวลาท้อแท้ ขอขอบพระคุณ ดร.นฤตม นวลขาว หัวหน้า กลุ่มงาน และพี่ตึก ปลา ก๊อฟ น้องแพรว น้องวิว น้องภูมิ ในกลุ่มงานพัฒนารัฐกิจ(อบรม) สถาบันมาตรวิทยา แห่งชาติ ทุกคน ที่คอยสนับสนุน และเข้าใจช่วงเวลาที่ต้องไปเรียนหรือสอบ ขอขอบพระคุณ คุณชนิกษา จันทร์ ศิริ และคุณพิชชาพร เป็รื่องประดิษฐ์ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำดีๆ เสมอ รวมถึง ขอขอบคุณ พี่น้องๆ กลุ่ม AL TEAM มากๆสำหรับกำลังใจดีๆ ที่มีให้เพื่อนมาตลอด

สุดท้าย คนที่อยากขอบคุณตลอดเวลาที่ผ่านมา คือ ตัวเอง ขอขอบคุณตัวเองมากจริงๆ ที่พยายาม อดทน พากเพียร ฝึกฝน และพัฒนาตนเอง เพื่อให้การเรียนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณที่สู้จนมาถึงวันที่ ประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณากร จันทร์ไพศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	40

3.2	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.6	การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....	45
3.7	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	48
3.8	การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล.....	50
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	51
4.1	วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	52
4.2	ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	68
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย	71
5.1	สรุปผลการวิจัย	72
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3	ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม.....		84
ภาคผนวก.....		88
ประวัติผู้เขียน.....		95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	14
ตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	27
ตารางที่ 3.1 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.2 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	42
ตารางที่ 3.3 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	43
ตารางที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	44
ตารางที่ 3.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	45
ตารางที่ 3.6 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.1 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.2 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.3 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.5 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.6 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบหมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์	54
ตารางที่ 4.7 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบหมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์	55
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	56
ตารางที่ 4.9 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์	56
ตารางที่ 4.10 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปรียบเทียบสติ๊กเกอร์ไลน์	57
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน	58

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ
 ซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 63

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสติกเกอร์
 ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 67

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของปัจจัยที่
 เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 68



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 การแสดงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer&Macinnis.....	9
รูปที่ 2.2 การแสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman&Kanuk	11
รูปที่ 2.3 การแสดงคำถาม 6 Ws และ 1 H.....	17
รูปที่ 2.4 การแสดงศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	18
รูปที่ 2.5 การแสดงทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Value)	20
รูปที่ 2.6 การแสดงแบบจำลองทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม	28
รูปที่ 2.7 การแสดงกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค	30
รูปที่ 2.8 การแสดงตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค	31
รูปที่ 2.9 การแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค	31
รูปที่ 2.10 การแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
รูปที่ 4.1 การแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน.....	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ทุกคนล้วนมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ซึ่งเป็นกระบวนการของการสร้างความเข้าใจ การเรียนรู้ ความพึงพอใจ ซึ่งกันและกัน รวมทั้งการรับรู้ ภาพรอบตัวผ่านสัญลักษณ์ที่ต้องใช้การตีความและการให้ความหมายของผู้รับและผู้ส่ง ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวัน อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต จากผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย พบว่ามีจำนวน สูงถึงร้อยละ 78.70 ของจำนวนประชากร และเป็นอันดับ 20 ของโลก ที่มีการใช้เวลาบนโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน (TWF digital, 2564) โซเชียลมีเดียถือว่าเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการทำงานและเป็นเครื่องมือที่ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีการใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากสถิติที่น่าสนใจพบว่า คนไทยผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 90 ของประชากร และมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 86.20 (Unicorn House, 2564) ในส่วนช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด พบว่า แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในอันดับ 1 (กระทรวงดิจิทัล, 2563) มีความสะดวก รวดเร็ว ในการสื่อสารและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เหตุผลหลักที่สำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นอันดับ 1 ที่มีลักษณะที่โดดเด่นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้คนเกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ของไลน์ คือ สติกเกอร์ไลน์

ประวัติแอปพลิเคชันไลน์ ในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2554 เกิดเหตุแผ่นดินไหวและสึนามิที่ภูมิภาค โตโฮกุ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของญี่ปุ่นล้มทั่วประเทศ มีเพียงสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่ใช้งานได้ ผู้ประสบภัยส่วนมากจึงไม่สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากญาติสนิทมิตรสหายได้ จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2554 NHN Japan Corporation จึงได้เปิดตัวแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ขึ้นมา ให้ผู้คนสื่อสารกันได้ รวดเร็วและต่อเนื่อง โดยตั้งชื่อว่า “LINE” เปรียบเหมือนเวลาผู้ประสบภัยต่อแถวใช้โทรศัพท์เป็นแนวยาวเหมือนสายโทรศัพท์ ในเวลานั้น LINE มีคุณสมบัติครบถ้วน สำหรับการเป็นโปรแกรมแชทที่สมบูรณ์ (a daybulletin, 2564)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สามารถส่งข้อความ, ฝากเสียงพูด, โทรออนไลน์, วิดีโอคอล หรือส่งสติกเกอร์ไลน์แทนอารมณ์ได้ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เป็นจำนวนมาก และที่สำคัญคนไทยมีความนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ติด

อันดับสองรองจากญี่ปุ่น (นลิน จันทร และมนัสสินี ลำสันเทียะ, 2562) ซึ่งโดยสรุป แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาที่สามารถส่งข้อความ ฝากเสียงพูด โทรออนไลน์ วิดีโอคอล หรือส่งสติ๊กเกอร์ไลน์แทนอารมณ์ ฯลฯ โดยส่งผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้งานทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

สติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Sticker) คือ ลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น การ์ตูน ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารการสนทนา แทนอารมณ์ ความรู้สึก ระหว่าง ผู้ส่ง กับ ผู้รับ ในแอปพลิเคชันไลน์ และทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันสื่อสารยอดนิยมอันดับ 1 โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ไม่ได้มีอยู่แค่ การแชท เท่านั้น แต่สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่โดดเด่น มีสีสัน ได้รับความนิยม สามารถแสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับไปยังผู้ส่งได้แบบหลากหลาย จึงสามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้คนไทยมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง แพร่หลาย และในปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยภาพจำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้การตีความหมายด้วยภาพมีความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ง่ายมากขึ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่จะนิยมถ่ายทอดความรู้สึก และอารมณ์ด้วยภาพ ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์ได้รับความนิยมในการสนทนา เนื่องจากมีการสื่อสารด้วย ภาพ ข้อความ ท่าทาง และเสียง จึงนิยมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนาที่ใช้แทนคำพูด สื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งไปยังผู้รับได้อย่างชัดเจนกว่าการส่งข้อความด้วยตัวอักษร นอกจากสติ๊กเกอร์ไลน์จะถูกนำมาใช้เพื่อความสนุกสนานหรือแสดงความรู้สึกแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่ง และเป็นการลดการใช้คำหรือประโยคที่มีความรุนแรงในการโต้ตอบกันอีกด้วย

ทั้งนี้บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ในตลาดที่เรียกว่า ไลน์ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต (LINE Creators Market) ออกมาจำหน่ายให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลก ส่วนของสติ๊กเกอร์ไลน์มี 2 รูปแบบ ได้แก่ สปอนเซอร์ (สติ๊กเกอร์ไลน์ที่แจกฟรี) และสติ๊กเกอร์ไลน์ จัดจำหน่ายอีก 2 ประเภท โดยรูปแบบจัดจำหน่าย แบ่งเป็น สติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) ที่เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์คาแรคเตอร์ชั้นนำ ศิลปิน และ ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator) ที่มาจากบุคคลทั่วไปหรือบริษัท (Marketing Oops, 2562) การเติบโตด้านยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ในประเทศไทย ติดอันดับ 3 ในตลาดไลน์ทั่วโลก รองจากญี่ปุ่น และไต้หวัน แต่สำหรับจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งหมด ประเทศไทยมีสติ๊กเกอร์ไลน์วางขายเป็นอันดับ 1 คือ 2.2 ล้านเซต จากจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้งหมด 6 ล้านเซต หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ของตลาดสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วโลก ส่วนญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย รองลงมา (Marketeer, 2562) จากเดิมที่มีสติ๊กเกอร์ไลน์ภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว จำหน่ายในราคาเซตละ 30 บาท บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น เพิ่มแพลตฟอร์มและรูปแบบใหม่ ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้สูงขึ้น สูงสุดถึง 150 บาท รวมถึงพฤติกรรมซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย มีอัตราที่สูง โดยคนไทยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ถึง 65 ชุดต่อคน

ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ซื้อประมาณ 20 ชุด (Marketingoops, 2562) ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีครีเอเตอร์ จำนวน 480,000 ราย (Marketeer, 2562) มีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนตัวอักษรอยู่ในแต่ละบทสนทนา โดยในปี พ.ศ. 2564 -2565 คนไทยได้สร้างสถิติใหม่ในการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้วยการส่งสติ๊กเกอร์ไลน์หากันกว่า 205 ล้านรูป (บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น, 2565) สร้างมูลค่าให้กับแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มมากขึ้น จะเห็นว่า คนไทยให้ความสนใจกับการซื้อและขายสติ๊กเกอร์ไลน์ เนื่องจากการทำสติ๊กเกอร์ไลน์มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยสามารถวาดภาพ วาดการ์ตูน หรือการสร้างสรรค์งานด้านกราฟิกอื่น ๆ และสำหรับผู้ที่ไม่มีความถนัดวาดภาพ แอปพลิเคชันไลน์มีฟังก์ชันในการช่วยตกแต่งภาพ หรือการใช้รูปภาพตนเองได้

จากผลสำรวจของบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า ผู้หญิงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าผู้ชาย ประกอบด้วยผู้หญิง ร้อยละ 60 ผู้ชาย ร้อยละ 40 ช่วงอายุที่มีการซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี (Marketingoops, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ บริษัท ควอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย) ที่พบว่า ผู้หญิงมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าผู้ชาย และกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์สูงสุด ประกอบด้วยผู้หญิง ร้อยละ 64 ผู้ชาย ร้อยละ 36 โดยกลุ่มอายุที่มีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 (Marketeer, 2563)

จากข้อมูลการสำรวจดังกล่าว ผู้หญิงมีการซื้อและใช้สติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีความนิยมซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าผู้ชาย ส่วนหนึ่งมาจากสติ๊กเกอร์ที่ออกมาส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สไตล์ที่มีรูปแบบน่ารัก อันดับ 1 มีจำนวนถึง 3,911,581 ชุด ของจำนวนทั้งหมด และคาแรคเตอร์ผู้หญิง อันดับ 3 มีจำนวนถึง 275,816 ชุด ของจำนวนทั้งหมด รองจากสติ๊กเกอร์ไลน์ ชื่อและอื่นๆ (LINE Store, 2566) และจากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า Gen Y ช่วงอายุ 22-41 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งช่วงอายุ 22-41 ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงาน (กรมอนามัย, 2566) เนื่องจากช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกันของการซื้อและใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ คือ 25-35 ปี ผู้วิจัยจึงได้นำช่วงอายุ 22-41 ปี มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เหตุผลหลักที่วัยทำงานมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะเป็นช่องทางสารสนเทศ ที่หลายๆ บริษัทมีการนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นคูปองภายในบริษัท หรือการเจรจาพูดคุย ประสานงานต่างๆ อยู่ตลอดเวลา สติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง ทำให้การสนทนามีความง่ายขึ้น และสะดวกรวดเร็ว และแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากับครอบครัว เพื่อน คนรัก ฯลฯ ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการสนทนาที่มีสีสัน มีความแปลกใหม่ ทำให้รู้สึกว่าการสนทนามีความสุขมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้หญิงวัยทำงาน เป็นวัยที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และปัจจุบันผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเทียบเท่ากับผู้ชาย ผู้หญิงมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีการศึกษาที่ดี มีความสามารถในการหาเงินจุนเจือครอบครัว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีการใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีของแบรนด์/ครีเอเตอร์ มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ของณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ที่ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยมุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ของ เจนจิรา อาบสีนาค (2558) ที่ได้ศึกษาตัวแปร ลักษณะเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงผู้หญิงวัยทำงาน โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อได้ใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 6 ปัจจัย ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคมคุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ เพื่อป้องกันถึงการสื่อสารจากผู้ซื้อและผู้ขายในแต่ละรูปแบบที่แสดงออก ผู้ขายจะรับรู้ความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้สติ๊กเกอร์ไลน์ยังเป็นตัวกลางในการสื่อสาร การแสดงออก ของผู้รับและผู้ส่งให้มีความเข้าใจตรงกัน และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสร้างองค์ความรู้ ในการสร้างสรรค์ผลงาน การพัฒนา และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และเป็นแนวทางการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา การโปรโมท การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือสร้างตราสินค้าได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานเป็นอย่างไร
3. ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 22-41 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน เนื่องจากมีการซื้อและการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมถึงมีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน และจัดเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มิถุนายน 2566

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาที่สามารถส่งข้อความ ผ่าเสียงพูด โทรออนไลน์ วิดีโอคอล หรือส่งสติ๊กเกอร์ไลน์หากัน เป็นต้น โดยส่งผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง

สติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง ลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น การ์ตูน ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารการสนทนาแทนอารมณ์ ความรู้สึกระหว่าง ผู้ส่ง กับ ผู้รับ ในแอปพลิเคชันไลน์

ครีเอเตอร์ หมายถึง ผู้สร้างสรรค์ผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) หรือครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator) ที่มาจากบุคคลทั่วไป

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง บุคคลผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-41 ปี (กรมอนามัย, 2566) และเป็นผู้ที่มีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้ได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ต้องการ เช่น ผู้ซื้อซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทอะไร ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H)

ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง การกระทำที่เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เช่น ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ต่อไป เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ หมายถึง บุคลิกหรือคุณลักษณะเฉพาะของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงออก และเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์มีความแตกต่างกัน ในแต่ละตราสินค้า

2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ของผู้ส่งและผู้รับ และคุณสมบัติต่างๆ ของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงออก ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ การทำงาน

3) คุณค่าทางสังคม หมายถึง สติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถแสดงออกของบุคคลต่อสังคม ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เห็นคำศัพท์ใหม่ๆ สติ๊กเกอร์ไลน์แสดงความเป็นตัวท่านที่ต้องการแสดงออกต่อกลุ่ม

4) คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นๆ ทำให้สามารถแสดงความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความสุข เพื่อแสดงความรู้สึกที่มีความสุขให้ผู้อื่นได้รับรู้

5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ หมายถึง ความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้

6) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ หมายถึง การซื้อซ้ำของแบรนด์/ครีเอเตอร์เดิม หรือการแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ผู้อื่น เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์ดิสนีย์ ที่มีการนำเสนอคาแรคเตอร์หลากหลาย เช่น มิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ หมีพูห์ สไปเดอร์แมน เป็นต้น หรือครีเอเตอร์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่น เป็นที่นิยม มีการออกแบบหลายรุ่น ที่มีคำพูด หรือท่าทางที่แตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ ในการสร้างสรรค์ผลงาน การพัฒนา และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ให้กับผู้ที่สนใจออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ทำให้ได้รับทราบและเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ และแนวโน้มสติกเกอร์ไลน์ที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท หน่วยงาน และผู้ที่สนใจออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนภาครัฐและภาคเอกชน ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา การโปรโมท การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือสร้างตราสินค้าได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดกรอบการวิจัย และเพื่อประโยชน์ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

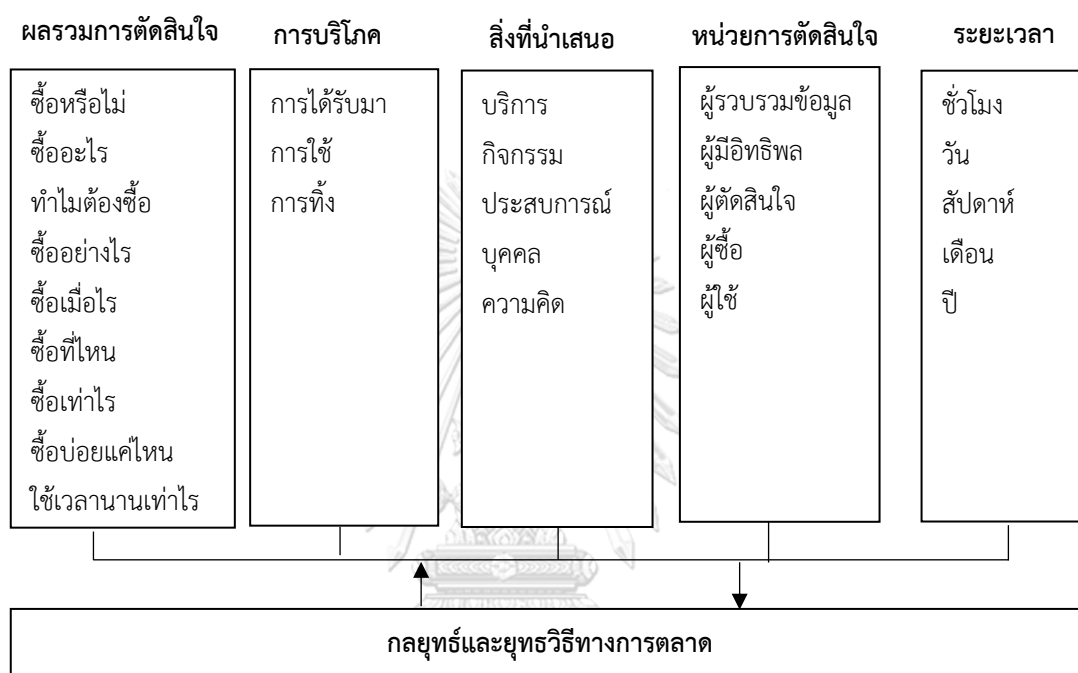
ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึง การซื้อของ ผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้ (consumer behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้ นี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดซื้อสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย คือ เป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

Hoyer and Macinnis (อ้างอิงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวม

ข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับ กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 การแสดงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer&Macinnis

ซูซัย สมิทธิไกล (2563) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

Solomon (2020) พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มมีการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) หรือการกำจัด (Dispose) สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไป เพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

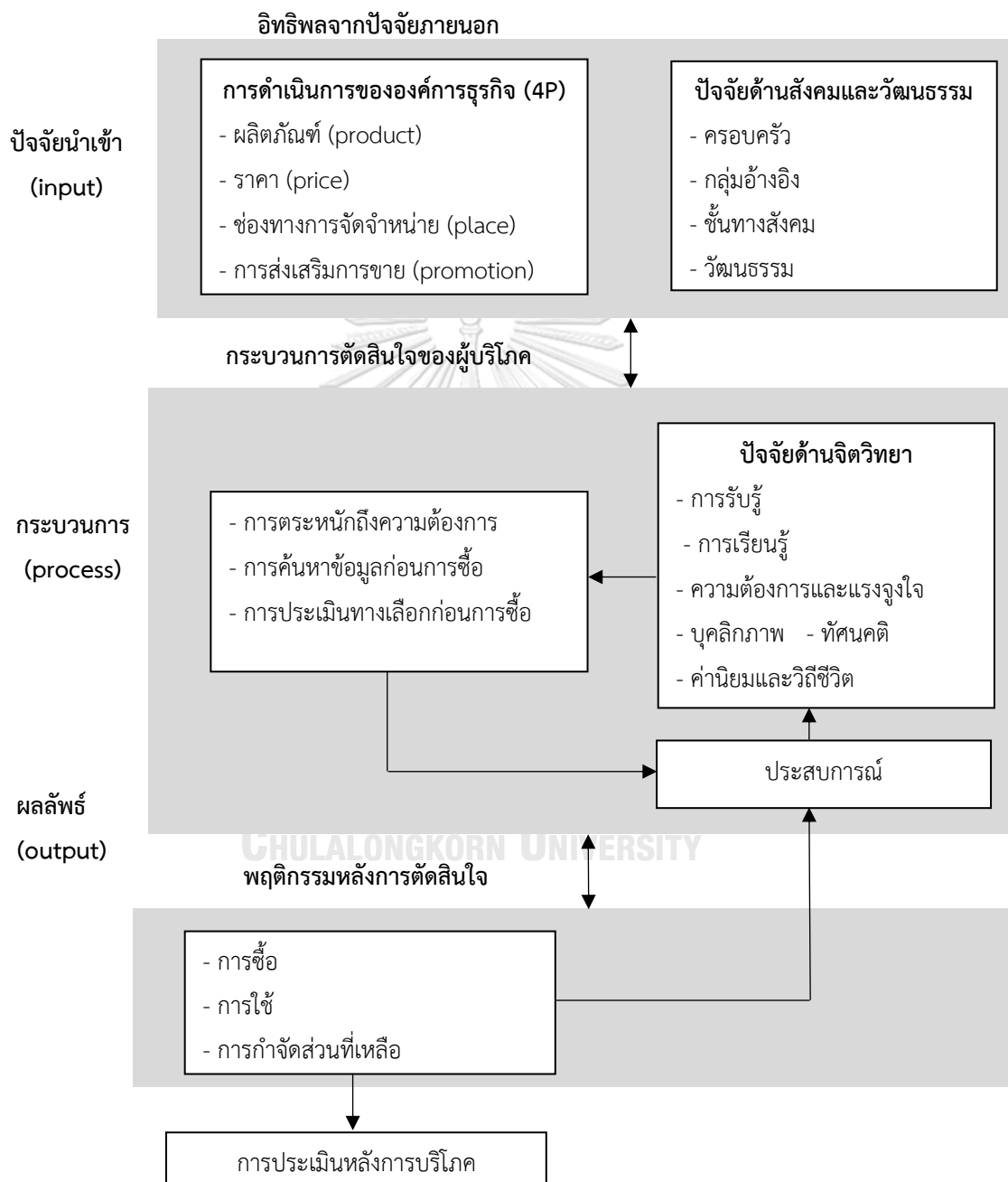
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

Schiffman&Kanuk (อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกล, 2563) กล่าวว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ดังรูปที่ 2.2

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix:4 P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ขั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็น ประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



รูปที่ 2.2 การแสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman&Kanuk

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon (2020) กล่าวว่า ในช่วงแรกของการพัฒนา นักวิจัย กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในเวลานั้นต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตในเวลาซื้อ นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันยอมรับว่าในความเป็นจริงแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ดำเนินอยู่ ไม่ใช่แค่สิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเท่านั้น ผู้บริโภคจ่ายเงินหรือบัตรเครดิตและ ในทางกลับกันได้รับสินค้าหรือบริการบางอย่าง

Solomon (2020) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยน คือ ธุรกิจที่องค์กรหรือบุคคลสองหรือ มากกว่าให้และได้รับสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นส่วนหนึ่งของตลาด แม้ว่าจะมีการแลกเปลี่ยน ทฤษฎียังคง เป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค มุมมองที่ขยายออกไปเน้นกระบวนการบริโภคทั้งหมด ซึ่ง รวมถึงประเด็นที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตน เป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนัก ถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม, มีสุขภาพดี, การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่ง ภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อัน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่ พอจะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยัง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ นั้นๆ แต่ถ้ามีความพอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่น สามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับ สภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ยังได้กล่าวอีกว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด ใช้หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (รูปที่ 2.3)

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง(Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
- 4) ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม
- 5) ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
- 6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
- 7) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ

Who is in the target market?	➔	Occupant
What does the market buy?	➔	Objects
Why does the market buy?	➔	Objective
When does the market buy?	➔	Occasion
Where does the market buy?	➔	Outlets
How does the market buy?	➔	Operation
Who participates in the buying?	➔	Organization

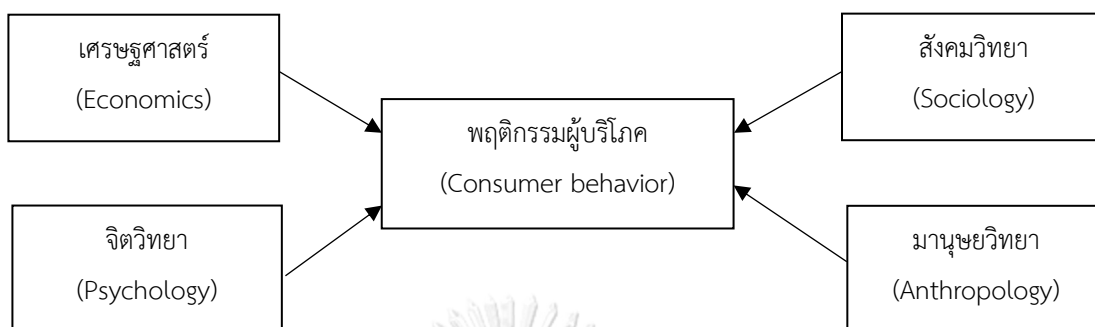
รูปที่ 2.3 การแสดงคำถาม 6 Ws และ 1 H

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดมีดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
5. อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไรที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าของเรา
11. ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานศาสตร์ด้านอื่นๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ (Economics) จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology)



รูปที่ 2.4 การแสดงศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกล (2563) ได้กล่าวว่า การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น คือ การใช้ นั้นเกิดขึ้นเมื่อไร เกิดขึ้นที่ใด ใช้อย่างไร มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร ดังนี้

1. มีการใช้เมื่อไร การใช้เกิดขึ้นเมื่อไรเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น คือ

(1) ช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ ในหลายสถานการณ์ การซื้อและการใช้เกิดขึ้นเกือบจะในเวลาเดียวกัน เช่น ในกรณีที่เราไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร แต่ในอีกหลายสถานการณ์ การซื้อเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ทราบว่าจะมีการใช้เมื่อไร เช่น การซื้ออาหารกระป๋องและขนมขบเคี้ยวต่างๆ จากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะรับประทานอาหารเหล่านี้เมื่อไร

(2) เวลาที่ใช้เกิดขึ้น หมายถึง ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดของวัน หรือช่วงเวลาใดของปี นอกจากนั้น ในบางช่วงเวลาของปี อาจมีการใช้สินค้าหรือบริการบางประเภทมากกว่าปกติ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ การบริโภคขนมเค้กจะเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงเวลาอื่นของปี

2. ใช้ที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้หลายแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในสำนักงานหรือสำหรับใช้ในบ้าน

3. ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้สินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก บางคนอาจใช้สำหรับการเล่นเกมอย่างเดียว บางคนใช้สำหรับพิมพ์งาน หรือบางคนใช้สำหรับการเล่นอินเทอร์เน็ต การเข้าใจถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้สินค้า อาจช่วยให้องค์การธุรกิจค้นพบช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

4. ใช้มากเพียงไร การใช้สินค้าชนิดเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ บางคนอาจจะมีโทรออกบ่อยครั้งและแต่ละครั้งอาจใช้เวลาหลายนาที แต่บางคนอาจจะมีโทรออกน้อยมาก ความแตกต่างนี้ทำให้องค์การธุรกิจมีการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยปริมาณการใช้ โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ใช้มาก ผู้ใช้ปานกลาง และผู้ใช้น้อย โดยกลุ่มผู้ใช้มากเป็นกลุ่มที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น จึงมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อตลาดสำหรับกลุ่มผู้ใช้มาก นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังพยายามจูงใจให้กลุ่มผู้ปานกลางและผู้ใช้น้อยมีการใช้มากขึ้นอีกด้วย

5. การกำจัดส่วนที่เหลือ อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ และในบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลยก็ได้ โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การเสริมสวย ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อีกต่อไป มีทางเลือกในการกำจัดส่วนที่เหลืออยู่สามทางใหญ่ ๆ คือ เก็บไว้ กำจัดทิ้งอย่างถาวร และกำจัดทิ้งชั่วคราว

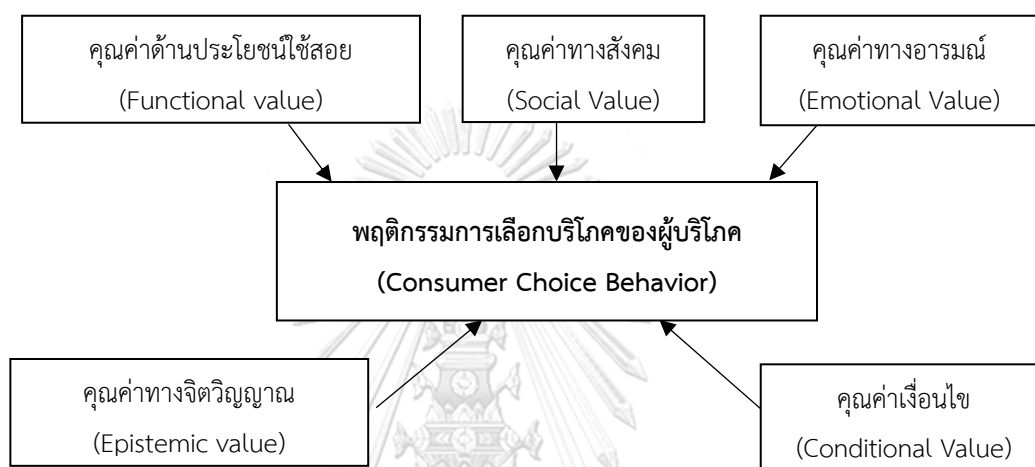
จากนิยามของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกิดขึ้น โดยการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน ซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยหลายประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานศาสตร์ด้านอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และการศึกษาพฤติกรรมการณ์การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้ได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ต้องการ เช่น ผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทอะไร ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อ (5W1H)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values :TCV)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกตลาดอาจถูกขับเคลื่อนโดยค่าใดค่าหนึ่งหรือทั้งหมดที่ระบุในทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values : TCV) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกันทั้งหมดในบริบทของตัวเลือกเฉพาะ ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 การแสดงทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Value)

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการรับรู้ทางเลือกตลาด ที่ได้รับมาจากการทำงานเป็นหลัก โดยมีคุณค่าเชิงหน้าที่ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกอันเป็นผลมาจากความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอย หรือวัตถุประสงค์ทางกายภาพ ทางเลือกได้รับคุณค่าเชิงหน้าที่ผ่านการครอบครองคุณลักษณะเด่น ด้านประโยชน์ใช้สอยหรือเชิงกายภาพ และคุณค่าการทำงานโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณสมบัติ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และราคา เป็นต้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเกี่ยวกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะพิจารณาความจำเป็นต้องมีคุณลักษณะการทำงานหรือทางกายภาพที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. (1996) ได้มีการแบ่งคุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค การนำเสนอที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ตระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ประโยชน์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์เชิงหน้าที่ให้แก่ลูกค้า เช่น ไม้กวาดให้ความสดชื่นและรสชาติ ประโยชน์ด้านการทำงาน มีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และประสบการณ์ใช้งาน หากตราสินค้าสามารถครองประโยชน์ด้านการทำงานหลักได้ ตราสินค้านั้นจะครอบครองตลาดได้ และยิ่งสอดคล้อง

กับแนวคิด Sweeney and Soutar (2001, อ้างถึงใน นิชนันท์ พงวรธรรมา, 2560) ที่ได้จำแนกคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ออกเป็น 2 มิติย่อย คือ ประโยชน์ที่ได้จากคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการระหว่างที่มีการใช้งานหรือรับบริการนั้นเกิดการลดลงของค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น กรณีประโยชน์ของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟ ทั้งนี้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง ตราสินค้าใดที่สามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ จะเป็นผู้นำตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง คุณค่าของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ของผู้ส่งและผู้รับ และคุณสมบัติต่างๆ ของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงออก ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ การทำงาน

2) คุณค่าทางสังคม (Social Value)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมใดสังคมหนึ่ง คุณค่าทางสังคมมีผลเชื่อมโยงกับกลุ่มประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ การระบุแหล่งที่มาของคุณค่าทางสังคมเกิดขึ้นบ่อยที่สุดสำหรับการบริโภคที่มองเห็นได้ชัดเจนมีตัวอย่างมากมายที่นำไปใช้ การเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และสถานที่ที่จะแบ่งปันกับผู้อื่นอาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทางสังคม เช่น การเลือกเกี่ยวกับของขวัญและทางเลือกในการพักผ่อน มักได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าใช้งานได้จริงหรือมีประโยชน์ และผลิตภัณฑ์ที่ได้มาเพื่อใช้ส่วนตัวก็อาจได้รับการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณค่าทางสังคม การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ชายมักจะใช้ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย แต่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เช่น เดรสและยาทาเล็บสี และผู้หญิงใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง แต่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น โลชั่นหลังโกนหนวด เป็นต้น และ Sweeney and Soutar (2001, อ้างถึงใน นิชนันท์ พงวรธรรมา, 2560) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม อีกทั้ง Busoin, S. M., (2015, อ้างถึงใน เมธัส ขำจินดา, 2563) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม เป็นค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคล

ในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ควรประพฤติปฏิบัติตาม เช่น การแสดงตัวตนว่าทันสมัย เพื่อเข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก อ็องรี (2556) ได้กล่าวว่า ค่านิยมในสังคม หมายถึง สิ่งที่สังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี สมควรที่สมาชิกในสังคมจะต้องกระทำ เป็นเป้าหมายที่สังคมอยากให้มี อยากให้เป็น ค่านิยม คือ รูปแบบความคิดของคนในสังคมที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งสมาชิกในสังคมควรยึดถือเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมของสังคมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะมีการเรียนรู้ ปลูกฝัง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นการกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยคุณค่าทางสังคมของสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง สติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถแสดงออกของบุคคลต่อสังคม ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือได้รับการยอมรับจากคนในสังคม อีกทั้งการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทางสังคมที่ผู้ซื้อมองว่าสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับกลุ่ม

3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกอันเป็นผลมาจากความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเฉพาะหรือความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ผลลัพธ์หลายอย่างเกิดจากการกระตุ้นความรู้สึกหรือความรู้สึกเฉพาะ เช่น ความสบายใจ ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ความโรแมนติก ความหลงใหล ความโกรธ ความกลัว และความรู้สึกผิด ดนตรี ศิลปะ ศาสนา และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อีกทั้งการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ประเภทผลลัพธ์และตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทางอารมณ์ เช่น สินค้าคงทนถาวร ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อบ้านเพราะแนวคิดของการเป็นเจ้าของบ้านกระตุ้นความรู้สึกเป็นอิสระ ความปลอดภัย และความสำเร็จ หรือ สินค้าที่ไม่คงทน ผู้บริโภคอาจเลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยสร้างความมั่นใจในสถานการณ์ทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์สามารถมีอิทธิพลเหนือสถานการณ์การซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sweeney and Soutar (2001, อ้างถึงใน นิชนันท์ พงษ์วรรณ, 2560) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรือสภาวะอารมณ์ที่สินค้าหรือบริการนั้นสร้างขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิด ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภค ตราสินค้านั้น ๆ อาทิ ความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัย เมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่ สิ่งสำคัญที่คุณค่าทางด้านอารมณ์ มอบให้แก่ผู้บริโภค คือ การทำให้ประสบการณ์การเป็นเจ้าของและใช้ตราสินค้านั้น เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกดี ๆ ความรู้สึกนั้นจะดีมาน้อยเพียงไร ขึ้นกับประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการครอบครอง

ตราสินค้านั้น และความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นๆ อีกทั้ง Aaker D.A. (1996) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ เมื่อการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ตราสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ทางอารมณ์ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดมักรวมถึงประโยชน์ทางอารมณ์

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยคุณค่าทางอารมณ์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นๆ ทำให้สามารถแสดงความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความสุข เพื่อแสดงความรู้สึกที่มีความสุขให้ผู้อื่นได้รับรู้

4) คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic value)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าทางจิตวิญญาณ เป็นประโยชน์ที่รับรู้มาจากความสามารถในการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกใหม่ หรือความพึงพอใจ ความปรารถนาที่จะได้รับความรู้ผ่านความสามารถในการจัดหาสิ่งใหม่หรือความแตกต่างของคุณค่าทางจิตวิญญาณนั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามทางเลือกอื่นที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างง่ายที่เกี่ยวข้องเช่นกัน คุณค่าเชิงประจักษ์อาจเป็นอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคมองว่าใหม่หรือแตกต่าง อาจเลือกเพราะผู้บริโภคเบื่อหรืออึดอัดกับตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ วัฒนธรรมอื่น คุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในแง่ของสินค้าคงทนสำหรับผู้บริโภค การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอาจถูกกระตุ้นโดยความปรารถนาที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่คงทน ผู้บริโภคจำนวนมากลองสินค้าใหม่ ๆ ของร้านขายของชำและร้านขายยา เมื่อสินค้าเหล่านี้เริ่มเข้าสู่ตลาด

5) มูลค่าเงื่อนไข (Conditional Value)

Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า มูลค่าเงื่อนไข เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือบริบทที่ผู้เลือกต้องเผชิญ คุณค่าตามเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อผู้เลือกให้เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบพฤติกรรมทั่วไปหรือที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ ค่าเงื่อนไขมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลเหนือสถานการณ์ทางเลือกเฉพาะต่างๆ เช่น ผู้บริโภคที่เข้าไปในร้านสะดวกซื้อ โดยคาดว่าจะซื้อเป๊ปซี่ 6 แพ็ค แต่พบว่าได้กลิ่นราคาอยู่จึงมองว่าได้ก็มีคุณค่าทางการใช้งานที่เพิ่มขึ้นชั่วคราว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) เมื่อนำมาใช้ในการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน จะเห็นว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จาก 5 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัย

ทำงาน ทำให้การใช้งานและการสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการแสดงออกของบุคคลต่อสังคม อีกทั้งยังสะท้อนความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ ของ 3 ปัจจัยนี้ มาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ (LINE Character identification)

เจนจิรา อาบสีนาค (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า ซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็น ถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น อาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน เช่น โร้ดส์แมคโดนัลด์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดีและรู้จักให้อภัย ทั้งนี้ การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. (1996) ได้ศึกษาการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการพัฒนาและทดสอบ Brand Personality Scale (BPS) ซึ่งมีการศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 ประการ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความประณีต และความสมบุกสมบัน การศึกษาของ BPS ยังวัดระดับของทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแต่ละตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคือ ข้อเท็จจริงที่ว่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับทัศนคติ โดยความสัมพันธ์เฉพาะจะแตกต่างกันไปตามตราสินค้า และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dolich (1969, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกล, 2563) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึงบุคลิกหรือคุณลักษณะเฉพาะของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงออก และเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์มีความแตกต่างกัน ในแต่ละตราสินค้า

2.2.3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Customer Satisfaction)

เจนจิรา อาบสีนาค (2558) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากตราสินค้าว่า คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง และคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เปิดรับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำได้ การรีวิวลักษณะของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Solomon, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน จิราภา เขมาเบญจพล, 2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หรือความชอบ เป็นตัววัดโดยตรงว่าลูกค้าเต็มใจที่จะยึดติดกับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และในการวัดความพึงพอใจโดยตรงสามารถนำไปใช้กับลูกค้าที่มีอยู่แล้วได้ ซึ่งอาจหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ข้อมูลอ้างอิงอาจเป็นประสบการณ์การใช้งานครั้งล่าสุด หรือเพียงประสบการณ์การใช้งานจากมุมมองของลูกค้า การวัดมูลค่าตราสินค้า เช่น คุณพอใจหรือไม่, คุณพอใจกับประสบการณ์ของคุณกับตราสินค้านี้หรือไม่, สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ซื้อข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นความชอบที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ (Brand or Creator Loyalty)

Aaker (1991, อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวว่า การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นับเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างมาก การรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งย่อมเป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืน เช่น เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด การมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า การขยายช่องทางการกระจายสินค้า และปกป้องตราสินค้าจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. (1996) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นข้อพิจารณามูลค่าในตราสินค้าที่จะซื้อหรือขาย เนื่องจากฐานลูกค้าที่ภักดีสูงสามารถสร้างกระแสการขายและกำไรที่คาดเดาได้ ตราสินค้าที่ไม่มีฐานลูกค้าที่ภักดีจะไม่แข็งแกร่งหรือมีเพียงศักยภาพในการสร้างลูกค้าที่ภักดี คุณค่าที่นำเสนอของตราสินค้าและมักจะเป็นจุดสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังยืนยันถึงความมุ่งมั่นที่บริษัทมีต่อลูกค้าที่ภักดี เป็นที่ชัดเจนว่าความภักดีมีความสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศรีภักัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า Brand Loyalty ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity คือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ต่างกันแล้วผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น อาทิ เพราะราคาถูกกว่า หรือเพราะสินค้ามีวางขายเท่านั้น ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาขึ้นหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีกทั้งที่มีโปรโมชั่นอย่างไร นั่นคือเหตุและผลที่หลายๆ คนพิจารณาว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในลักษณะผูกพันกับความอ่อนแอของตราสินค้า หากตราสินค้าได้รับความภักดีจากผู้บริโภคมาก ก็จะอ่อนแอน้อย คู่แข่งไม่สามารถโจมตีตราสินค้าหรือแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าไปได้ อีกทั้งตามหลักแนวคิดของ Solomon (2020) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย มากกว่าเพียงแค่ซื้อจนเป็นนิสัย ในความเป็นจริง บางครั้งผู้บริโภคมีความหลงใหลในผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ตราสินค้า

สามารถหาความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยการวัดแนวโน้มในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นของผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าเดิมที่ต้องการซื้อนั้นหมดหรือไม่มีจำหน่าย

จากแนวคิดเกี่ยวข้องกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ หมายถึง การซื้อซ้ำของแบรนด์/ครีเอเตอร์เดิม หรือการแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ผู้อื่น เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์ดิสนีย์ ที่มีการนำเสนอคาแรคเตอร์หลากหลาย เช่น มิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ หมิปูห์ สไปเดอร์แมน เป็นต้น หรือครีเอเตอร์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่น เป็นที่นิยม มีการออกแบบหลายรุ่น ที่มีคำพูด หรือท่าทางที่แตกต่าง

ตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ลักษณะเฉพาะของ ครีเอเตอร์	คุณค่าด้านประโยชน์ ใช้สอย	คุณค่าทางสังคม	คุณค่าทางอารมณ์	ความพึงพอใจของผู้ซื้อ	ความภักดีที่มีต่อ แบรนด์/ครีเอเตอร์
ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค ได้รับการพัฒนา โดย Sheth and Gross (1991)		✓	✓	✓		
ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547)		✓		✓		✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558)					✓	
Aaker (1991)						✓
Aaker, D.A. (1996)	✓	✓		✓	✓	✓
Busoi, S. M. (2015)			✓			
Dolich (1969)	✓					
Solomon (2020)					✓	✓
Sweeney and Soutar (2001)		✓	✓	✓		
งานวิจัย เจนจิรา อาบสีนาค (2558)	✓	✓		✓	✓	
งานวิจัย ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556)		✓	✓	✓		✓

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

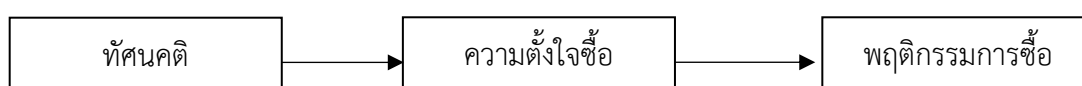
ความตั้งใจซื้อจะเป็นการแสดงออกของทางเลือกแรกของผู้ซื้อ ซึ่งหากเป็นไปตามการควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ทำให้อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับการซื้อที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ ในด้าน ทักษะคติ บุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ฯลฯ ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2559) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

Kotler (อ้างถึงใน ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นอีกหนึ่งประการในการตัดสินใจซื้อสินค้า บนพื้นฐานของความเห็นส่วนบุคคล และลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Problem Recognition) ประสบการณ์ในการเรียนรู้โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อประเมินทางเลือก (evaluation of Alternatives) ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจ (Purchase Decision) หรือแม้กระทั่งขั้นตอนในการกำจัดหรือขั้นตอนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ (Post Purchase Behavior) อีกทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สภาพของกระบวนการเล็งเห็นปัญญา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ทักษะคติชี้แนะแนวทางแก่พฤติกรรมการซื้อ แต่มิได้หมายความว่า ทักษะคติเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรอย่างเดี่ยวที่ก่อให้เกิดความตัดสินใจ ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่อาจเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เราจึงสร้างสิ่ง หนึ่งซึ่งเรียกว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อ” เป็นตัวแปรคั่นกลางขึ้นระหว่างทักษะคติกับพฤติกรรมเป็นการปิดช่องว่างระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมดังกล่าวในกระบวนการตัดสินใจ ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 การแสดงแบบจำลองทักษะคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

การเล็งเห็นปัญญานั้นวัดได้โดยอาศัย ความตั้งใจที่จะซื้อ แม้ว่าเราใช้วิธีการวัดความตั้งใจซื้ออย่างสมบูรณ์เพียงใดก็ตาม ความตั้งใจดังกล่าวจะไม่ผันแปรและจะตรงกับพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อ

1. ความตั้งใจต่าง ๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือ
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนนี้กับขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจนั้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบาย ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจไว้ 3 ประเภท

1. ตัวกำหนดส่วนบุคคล (Personal Determinant of Attention) หมายถึง ลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ

1.1 ความต้องการหรือการจูงใจ (Need or Motivation) ความต้องการทางสรีระมีอิทธิพลแรงกล้าต่อตัวกระตุ้นทั้งที่เราตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ จุดสำคัญของความตั้งใจอยู่ที่ตัวกระตุ้น เช่น โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่ความต้องการของเขากำลังตื่นตัว

1.2 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.3 ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) การทำความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้นที่เขามีได้สังเกตเห็น

1.4 ช่วงของความตั้งใจ (Span of Attention) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมุ่งจุดสนใจไปสู่ตัวกระตุ้นเพียงอย่างเดียวมีระยะเวลาจำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคมีระยะเวลาหรือช่วงของความตั้งใจน้อย โฆษณาจากบริษัทที่ยังต้องสั่งลง

2. ตัวกำหนดที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimulus Determinants of Attention) ลักษณะของการตั้งใจต่อตัวกระตุ้นเพียงอย่างเดียว ตัวกระตุ้นลักษณะนี้ (เรียกว่า Cues) จึงทำให้สามารถรู้ถึงความเชื่อมโยงหรือความหมายของ Cues ได้ ตัวกำหนดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ “ควบคุมได้” เราสามารถนำไปใช้ในการจัดการและเพิ่มความตั้งใจ

2.1 ขนาด (Size) ยิ่งตัวกระตุ้นมีขนาดใหญ่ยิ่งดึงดูดความต้องการได้มาก

2.2 สี (Color) พลังในการจัดความตั้งใจของตัวกระตุ้นจะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อใช้สี แต่โฆษณาที่ใช้สีต้องลงทุนมากขึ้น

2.3 ความเข้มข้น (Intensity) ยิ่งเข้มข้นมากจับความตั้งใจได้มาก เสียงดัง และสีสดใสเพิ่มความตั้งใจ

2.4 ความตรงกันข้าม (Contrast) การกระตุ้นโดยแสดงให้เห็นถึงความเด่นจากตัวกระตุ้นตัด หรือเทียบเคียงกับพื้นที่รองรับ

2.5 ตำแหน่ง (Position) ความตั้งใจต่อตัวกระตุ้นอยู่ที่ตำแหน่งหรือที่ตั้งของตัวกระตุ้น

2.6 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวสามารถจับความตั้งใจได้ดีกว่าตัวกระตุ้นที่คงที่

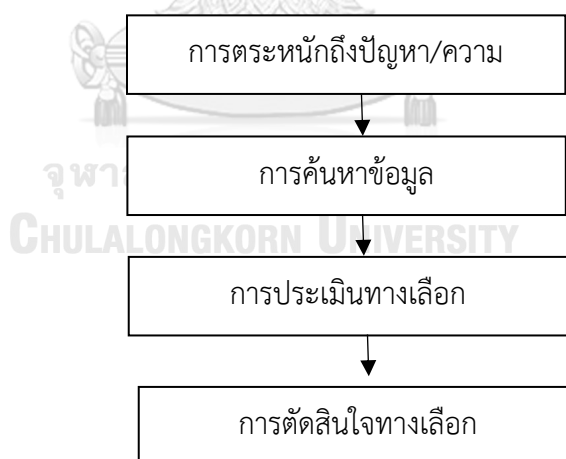
2.7 ความแปลกใหม่ (Novelty) การนำเสนอตัวกระตุ้นที่ผิดปกติจากเดิมหรือไม่เคยมีมาก่อน

3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ตัวกระตุ้นต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากตัวกระตุ้นที่เป็นศูนย์กลางของความสนใจ รวมไปถึงคุณสมบัติชั่วคราวของบุคคลที่ได้รับการจูงใจให้ก่อพฤติกรรมจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ เช่น หากบุคคลที่มีความเร่งรีบมักตั้งใจต่อตัวกระตุ้นที่ปรากฏน้อยกว่าบุคคลที่มีเวลามาก

ขั้นตอนการเกิดความตั้งใจซื้อ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการคิดพิจารณาและไตร่ตรอง เพื่อให้การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพอใจมากที่สุด จึงมีกระบวนการก่อนการซื้อ (pre-purchase process) เกิดขึ้น

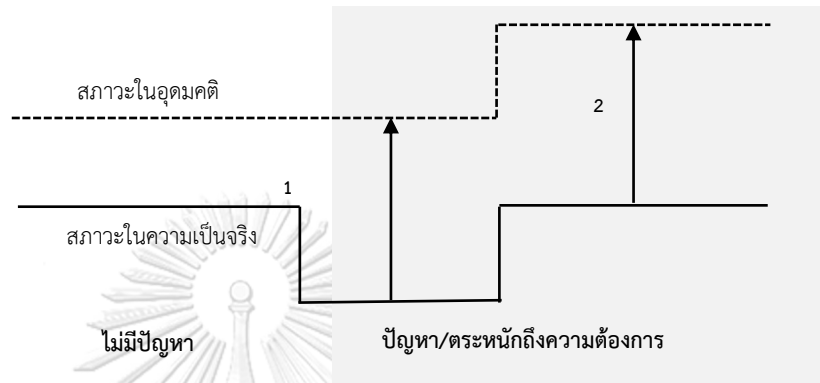
ซูซัย สมิทธิไกร (2563) ได้กล่าวถึง กระบวนการก่อนการซื้อ (pre-purchase process) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 การแสดงกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

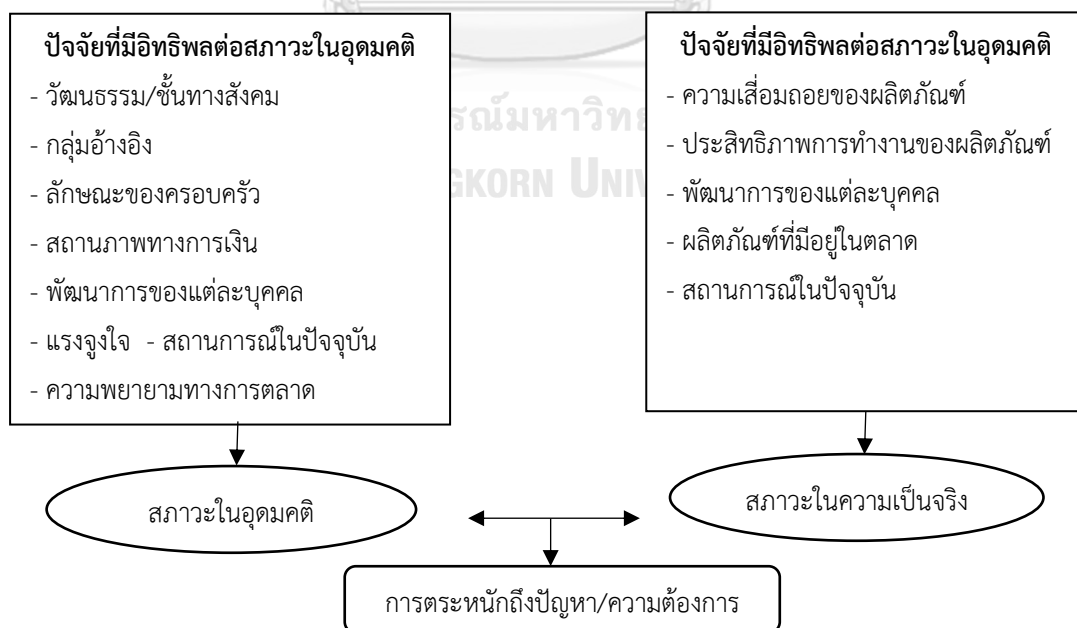
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (actual state) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 การแสดงตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง โดยมีรายละเอียด ดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 การแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1 วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (Culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร เช่น ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการมีผิวขาว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

3 ลักษณะของครอบครัว (Family characteristics) คือ การที่ครอบครัวของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4. สถานภาพทางการเงิน (Financial status) คือ การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) คือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุเพิ่มมากขึ้น

6. แรงจูงใจ (Motives) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการความปลอดภัย

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ เช่น อาหาร การออกกำลังกาย หรือการพักผ่อน

8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal depletion) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น สบู่หมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มักเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) คือ เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น อายุมากขึ้น มีทักษะการทำงานดีขึ้น อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ผลิตภัณท์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of products) คือ การที่ผลิตภัณท์บางชนิด ไม่มีขายในตลาด เช่น เครื่องดื่มไร้น้ำตาล สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความบกพร่องของสถานะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) เช่น สภาพอากาศที่ร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับสถานะในความเป็นจริง และอาจส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา

2. การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประเภทของการค้นหาข้อมูล มี 2 ประเภท

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างกัน

2. การค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคแบบที่สอง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณท์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงแค่อันดับหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration or Evoked set)” หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณท์ประเภทใดประเภทหนึ่ง จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณท์ประเภทนั้นเลย กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การปรึกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณาทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้น ในแง่ของการตลาดองค์กรธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือตราสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ชื่อหรือสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles&Kendall (1986, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2563) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจ จำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้านี้ซ้ำๆ เดิมๆ ทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นการกระทำที่เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อ และเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งหากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล มีปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความตั้งใจไว้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ ตัวกำหนดส่วนบุคคล ตัวกำหนดที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ โดยไม่มีตัวแปรอื่นมาแทรกซ้อน ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง การกระทำที่เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม การซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชูพล ศรีเวียง (2556)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติ๊กเกอร์ (LINE Stickers) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ของ ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

มุมมองลักษณะของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ของ เชนจิรา อาบสีนาค (2558)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค ในมุมมองลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Line Application ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ Creator สติ๊กเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่การสร้างสติ๊กเกอร์ เพื่อเป็นช่องทางสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ (Theme Café using Cartoon Character Line Sticker) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ คุ่มโกคา (2559)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 16-54 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการให้ทางร้านมีที่จอดรถไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลการแบ่งกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 “Sticker & Café Lovers” มีผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับทำเป็นประจำ และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับต้องการอย่างยิ่ง

กลุ่มที่ 2 “Sticker & Café Followers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับไม่เคยทำเลย น้อยครั้งที่จะทำ และทำเป็นบางโอกาส และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์อยู่ในระดับเฉย ๆ และไม่ต้องการอย่างยิ่ง กลุ่มที่ 3 “Sticker & Café Challengers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์อยู่ในระดับทำบ่อย ๆ และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ของ เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และเพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400 คน

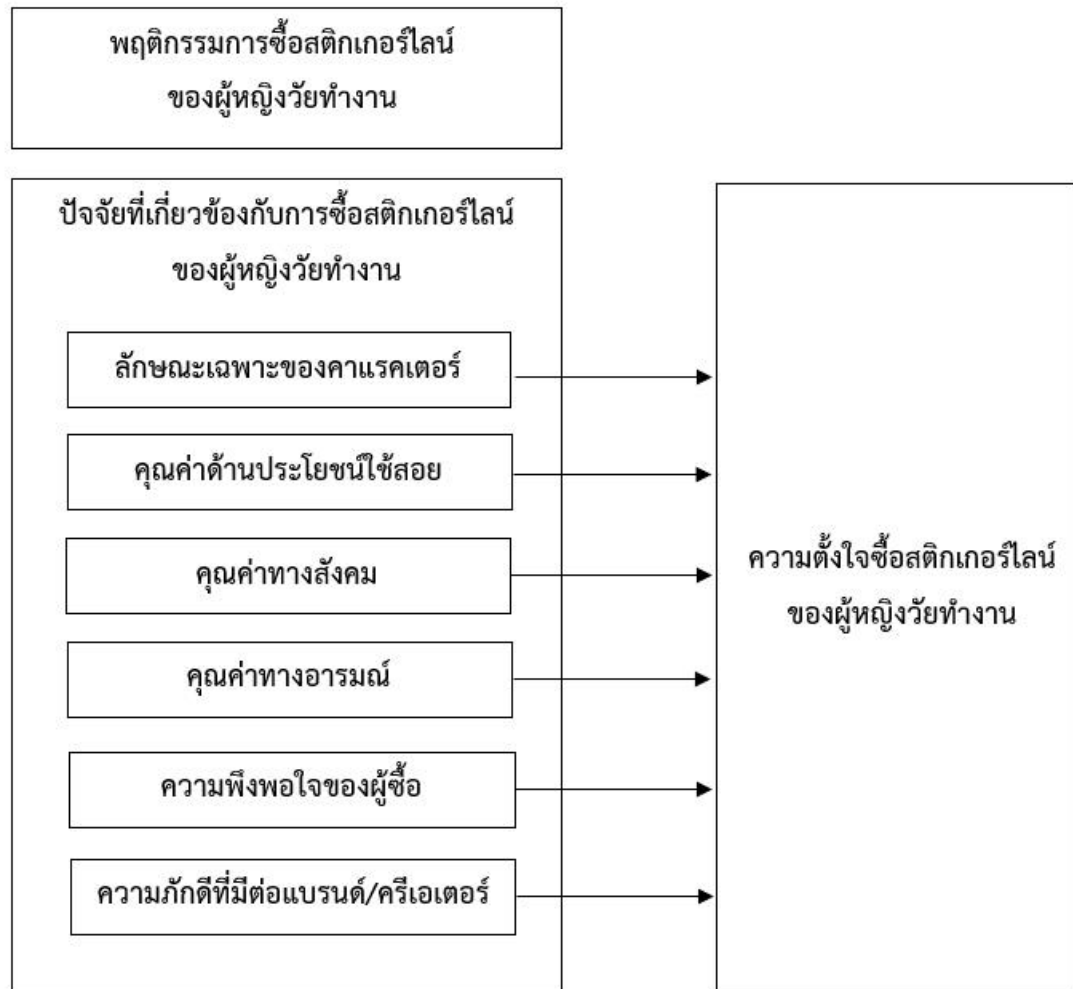
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สติ๊กเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก ด้านราคา สติ๊กเกอร์ไลน์มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลา และด้านส่งเสริมการตลาด สติ๊กเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านทางไลน์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทแอนิเมชัน โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยปกติซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ 12.01-18.00 น. โดยซื้อสติ๊กเกอร์ด้วยเหตุผลความประทับใจเมื่อเห็น ซึ่งตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์และซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยวิธีหักจากบัตรเครดิต

การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์ เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ของ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2562)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1-4 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และศึกษาบทสัมภาษณ์นักออกแบบคาแรคเตอร์จำนวน 5 คน

จากผลการศึกษาพบว่า แนวคิดและรูปแบบในการสร้างคาแรคเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ประกอบด้วย การออกแบบคาแรคเตอร์ต้องแสดงอารมณ์หลากหลาย คาแรคเตอร์ใหม่ไม่ซ้ำใคร มีบุคลิกเด่นเฉพาะตัว เช่น ตลก อ้วน น่ารัก มีขนาดเหมาะสมทำให้เห็นชัดเจน มีการใช้คำที่ทันสมัย โดนใจ และเน้นสีสันสวยงามมากกว่าลายเส้นขาว-ดำ สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดและรูปแบบจากบทสัมภาษณ์นักออกแบบคาแรคเตอร์นั้น การออกแบบต้องไม่ซ้ำใคร มีลายเส้น การลงสี ขนาด สัดส่วน และการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะของนักออกแบบแต่ละคน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 2.10 การแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน” เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน (กรมอนามัย, 2565) ที่มีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น (Marketingoops, 2017) และมีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จำนวนมาก (Marketeer, 2020) นอกจากนี้ ในปี 2565 มีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยประชากรกลุ่มนี้ ต้องมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี เพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 9,360,547 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดย	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดให้จำนวนประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษา (N) เท่ากับ 9,360,547 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidential Level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 7 % เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้เป็น

$$n = \frac{9,360,547}{1+9,360,547(.07)^2}$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 204.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 205 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 22-41 ปี ที่มีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผ่านทาง Google Forms ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าว ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก มีการโพสต์ตามเพจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสติ๊กเกอร์ไลน์ต่างๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ ช่วงเดือนมิถุนายน 2566

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
- ตัวแปรต้น : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
- ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close End Questions) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ เป็นคำถามปลายปิด

ได้แก่ เพศ อายุ และการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ต้นแบบของคำถาม
1. อายุ	-
2. สถานภาพ	-
3. ระดับการศึกษา	-
4. อาชีพ	-
5. รายได้	-

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบของคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในปัจจุบัน (ปี 2566) ดังที่ปรากฏในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

คำถาม	ต้นแบบของคำถาม
6. ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่สไตส์รูปแบบใด	ข้อมูลอ้างอิง ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ (LINE Store, 2566)
7. ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่คาแรคเตอร์รูปแบบใด	ข้อมูลอ้างอิง ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ และสติ๊กเกอร์ทางการ (LINE Store, 2566)
8. ความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของท่าน	ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข
9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ใด	-
10. ก่อนการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ท่านมีการเปรียบเทียบกับสติ๊กเกอร์ไลน์แบบอื่น หรือไม่	-

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อคำถาม จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) เป็นคำถามปลายปิด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำต้นแบบของคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับบริบทของพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ในปัจจุบัน (ปี 2566) ดังที่ปรากฏในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวัดค่าตัวแปรคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ต้นแบบของคำถาม
ผู้บริโภคซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทอะไร (What)	1) สติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง	ข้อมูลอ้างอิง LINE Store (2566)
	2) สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	
	3) สติ๊กเกอร์เติมคำ	
	4) สติ๊กเกอร์ข้อความ	
	5) บีกสติ๊กเกอร์	
	6) สติ๊กเกอร์ป๊อปอัพ	
	7) สติ๊กเกอร์แอฟเฟกต์	
	8) สติ๊กเกอร์มีเสียง	
	9) สติ๊กเกอร์มีวีดิโอ	
ทำไมท่านจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Why)	10) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	กนกวรรณ คุ่มโกศา (2559)
	11) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะสะดวก รวดเร็วในการสื่อสาร	โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข
	12) สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวเอง	ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ(2556)
	13) ท่านเกิดความเบื่อหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์เดิม	-
	14) ท่านเห็นสติ๊กเกอร์ไลน์ที่คนอื่นใช้และรู้สึกอยากซื้อ	-
ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อใด (When)	15) ช่วงเวลาใดก็ได้ ที่อยากซื้อ	-
	16) ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)
	17) ช่วงเวลาที่มีสติ๊กเกอร์ไลน์ลดราคา	-
	18) ช่วงเวลาที่มีสติ๊กเกอร์ไลน์แนะนำหรือสุดฮิต ออกใหม่	-
ผู้บริโภคซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where)	19) ผ่านเว็บไซต์	เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)
	20) ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	
	21) ตัวแทนจำหน่าย	
ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How)	22) เงินสด	เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)
	23) ผ่านบัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต	LINE Store (2566)
	24) ผ่านค่ายมือถือ	LINE Store (2566)
	25) ผ่าน Apple ID/ Google Play	-
	26) TrueMoney Wallet	LINE Store (2566)
	27) อื่นๆ	-
	ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who)	28) ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง
29) ครอบครัว		
30) เพื่อน/คนใกล้ชิด		
31) คนที่คบหา		
32) เพื่อนร่วมงาน		

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบของคำถามมาจากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับบริบทปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (ปี 2566) ดังที่ปรากฏในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ต้นแบบของคำถาม
1. ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์	1) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่โดดเด่น	เจนจิรา อาบสีนาค (2558) โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข
	2) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่จดจำง่าย	
	3) สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นคาแรคเตอร์ที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับท่าน	
2. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย	4) สติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	เจนจิรา อาบสีนาค (2558)
	5) สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	
	6) สติ๊กเกอร์ไลน์สะดวกและรวดเร็วกว่าการพิมพ์ข้อความ	
3. คุณค่าทางสังคม	7) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	ณัฐธิดา โทธีประเสริฐ (2556)
	8) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เห็นคำศัพท์ใหม่ ๆ	
	9) สติ๊กเกอร์ไลน์แสดงความเป็นตัวท่าน ที่ต้องการแสดงออกต่อกลุ่ม	
4. คุณค่าทางอารมณ์	10) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง	-
	11) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ	
	12) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข	
	13) สติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	
5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ	14) ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ	เจนจิรา อาบสีนาค (2558)
	15) ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าการไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	
	16) ท่านมีความพึงพอใจในความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	
6. ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์	17) ท่านมักซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มีคาแรคเตอร์ต่างกัน จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม	เจนจิรา อาบสีนาค (2558) โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข
	18) ท่านแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์/ครีเอเตอร์ที่ท่านชื่นชอบให้กับผู้อื่น	
	19) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกใหม่	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบของคำถามมาจากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับบริบทของความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในปัจจุบัน (ปี 2566) ดังที่ปรากฏในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ต้นแบบของคำถาม
ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	1) ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ต่อไป	เจนจิรา อापสินาค (2558)
	2) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	โดยผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไข
	3) ท่านคิดว่าจะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ให้กับคนอื่นด้วย	

3.6 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ในการให้คะแนน

งานวิจัยในครั้งนี้กำหนดการวัดตัวแปรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 คำถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้รูปแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยใช้ตัวแปรชนิด Nominal Scale

3.6.2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่สไตล์รูปแบบใด, ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่คาแรคเตอร์รูปแบบใด, ความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของท่าน, ส่วนใหญ่ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ใด, ก่อนการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ท่านมีการเปรียบเทียบกับสติ๊กเกอร์ไลน์แบบอื่นหรือไม่ โดยใช้รูปแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยใช้ตัวแปรชนิด Nominal Scale

3.6.3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้การวัดตัวแปรประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งใช้การวัดแบบ Likert Scale การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเทียบเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาช่วงความกว้าง โดยการแบ่งช่วงค่าคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน แต่ละอันตรภาคขั้นเท่ากับ 0.80 ซึ่งคำนวณจาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{1} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับการซื้อออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่มีเลย	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีเลย

3.6.4 คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์, คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางอารมณ์, ความพึงพอใจของผู้ซื้อ, ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ คำถามในส่วนนี้ ใช้การวัดตัวแปรประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งใช้การวัดแบบ Likert Scale การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเทียบเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาช่วงความกว้าง โดยการแบ่งช่วงค่าคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน แต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 ซึ่งคำนวณจาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์

ใช้การวัดตัวแปรประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งใช้การวัดแบบ Likert Scale การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเทียบเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาช่วงความกว้าง โดยการแบ่งช่วงค่าคะแนน ออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน แต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 ซึ่งคำนวณจาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{1} \end{aligned}$$

สามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตั้งใจซื้อมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ตั้งใจซื้อมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ตั้งใจซื้อปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ตั้งใจซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ตั้งใจซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ตั้งใจซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำเครื่องมือไปตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ มี 2 ขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากการทำทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้ความตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของภาษา อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นทดสอบความตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ และอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการโครงการวิชาชีพ และอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ กรรมการโครงการวิชาชีพ และหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย โดยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมกับแบบสอบถาม และข้อมูลดังกล่าวจะถูกทดสอบความน่าเชื่อถือจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) ถ้าค่าระดับความเที่ยงมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงถือว่ามีความเที่ยงและนำไปใช้ได้ต่อไป โดยใช้สูตรดังนี้

KR-20 หรือ r_{tt}

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \alpha_i^2}{\alpha_0^2} \right)$$

เมื่อ	r_{tt}	แทน	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ
	n	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	α_0^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด
	α_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคำถามที่ i

ทั้งนี้ ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (α) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด มีผลดังนี้

ตารางที่ 3.6 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อในการทดสอบความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	0.95
2. คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวม ประกอบด้วย 6 ด้าน	0.96
1) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์สินค้าออนไลน์	0.90
2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	0.89
3) คุณค่าทางสังคม	0.90
4) คุณค่าทางอารมณ์	0.89
5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ	0.89
6) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์	0.90
3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขายสินค้าออนไลน์	0.82

3.8 การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด เสร็จเรียบร้อย ในช่วง เดือน มิถุนายน 2566 เมื่อเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลแล้ว นำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดกรองแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Windows และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เมื่อได้ผลลัพธ์จากโปรแกรมแล้ว จึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ ค่า SD เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 3) พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 4) คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 5) ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

3.8.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน” เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 22-41 ปี และมีการซื้อสติกเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวน 205 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2566 ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

4.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22-26 ปี	55	26.83
27-31 ปี	61	29.76
32-36 ปี	64	31.22
37-41 ปี	25	12.19
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 32-36 ปี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 รองลงมามีอายุ 27-31 เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 มีอายุ 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.83 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-26 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83

ตารางที่ 4.2 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	131	63.90
สมรส	52	25.37
มีคนคบหา	20	9.75
หย่าร้าง	2	0.98
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมามีการสมรส เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 มีคนคบหา คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 4.3 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	9.76
ปริญญาตรี	153	74.63
สูงกว่าปริญญาตรี	32	15.61
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.63 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

ตารางที่ 4.4 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	81	39.51
พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	21.46
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.17
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	21	10.25
นิสิต/นักศึกษา	17	8.30
ข้าราชการ	12	5.85
แม่บ้าน	3	1.46
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ประกอบอาชีพข้าราชการ เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพ แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

ตารางที่ 4.5 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	21.95
15,000 – 29,999 บาท	108	52.68
30,000 บาท ขึ้นไป	52	25.37
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 รองลงมาที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่สไตล์รูปแบบใด, ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หมวดหมู่คาแรคเตอร์รูปแบบใด, ความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์, ส่วนใหญ่ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ใด, ก่อนการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ท่านมีการเปรียบเทียบกับสติ๊กเกอร์ไลน์แบบอื่นหรือไม่ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบหมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์

หมวดหมู่สไตล์สติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่ารัก	153	28.33
ตลก	126	23.33
ทักทาย	55	10.19
แปลก	47	8.70
สวยเว่ร็ด	39	7.22
ภาษาสุภาพ	25	4.63
ภาษาท้องถิ่น, สแลง	25	4.63
เท่	24	4.44
อบอุ่น	21	3.89
เทศกาล	15	2.78
บอลลูนข้อความ	10	1.86

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อรูปแบบหมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์น่ารัก มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาหมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ตลก เป็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ทักทาย เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ แปลก เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ สวยเจ็ด เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ภาษาท้องถิ่น, สแลง และ ภาษาสุภาพ เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ เท่ เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ อบอุ่น เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ เทศกาล เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างหมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ บอลลูกข้อความ มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86

ตารางที่ 4.7 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบหมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์

หมวดหมู่คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	113	23.20
สัตว์	112	23.00
ครอบครัว, คู่รัก	53	10.88
ชื่อ	51	10.47
ดิสนีย์	50	10.27
อื่นๆ	34	6.98
LINE FRIENDS	30	6.16
ดารา, คนดัง	16	3.29
ชาย	15	3.08
อาหาร	13	2.67

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อรูปแบบคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์หญิง มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาหมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ สัตว์ เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ครอบครัว, คู่รัก เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ชื่อ เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ดิสนีย์ เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.27 หมวดหมู่สไตล์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ อื่นๆ เป็นจำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ LINE FRIENDS เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ดารา,คนดัง เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 หมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ชาย เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างหมวดหมู่คาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ อาหารมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	166	80.98
1-2 ครั้ง / เดือน	19	9.27
3-4 ครั้ง / เดือน	16	7.80
5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	4	1.95
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 1-2 ครั้ง / 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 80.98 รองลงมาที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 1-2 ครั้ง / เดือน เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 มีความถี่ในการเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ 3-4 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตารางที่ 4.9 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker)	47	22.93
ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator)	48	23.41
ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	110	53.66
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้ง 2 ประเภท คือ สติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) และครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator) มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator) เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากสติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93

ตารางที่ 4.10 การแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปรียบเทียบสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	121	59.02
ไม่มี	84	40.98
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบสติ๊กเกอร์ไลน์ก่อนการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.02 และกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปรียบเทียบสติ๊กเกอร์ไลน์ก่อนการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทใด (What) 2. ทำไมท่านจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Why) 3. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อใด (When) 4. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where) 5. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How) 6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรซื้อ
สติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

พฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	\bar{X}	S.D.	
1. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทใด (What)								
1) สติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง	67 (32.68)	72 (35.12)	42 (20.49)	23 (11.22)	1 (0.49)	3.88	1.01	มาก
2) สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	63 (30.73)	84 (40.98)	48 (23.41)	8 (3.90)	2 (0.98)	3.97	0.89	มาก
3) สติ๊กเกอร์เติมคำ	42 (20.49)	47 (22.93)	57 (27.80)	30 (14.63)	29 (14.15)	3.21	1.31	ปานกลาง
4) สติ๊กเกอร์ข้อความ	40 (19.52)	40 (19.52)	50 (24.39)	36 (17.56)	39 (19.01)	3.03	1.39	ปานกลาง
5) บีก์สติ๊กเกอร์	42 (20.49)	61 (29.76)	46 (22.44)	35 (17.06)	21 (10.25)	3.33	1.26	ปานกลาง
6) สติ๊กเกอร์ป๊อปอัพ	61 (29.76)	49 (23.90)	45 (21.95)	34 (16.59)	16 (7.80)	3.51	1.29	มาก
7) สติ๊กเกอร์แอฟเฟกต์	51 (24.88)	59 (28.78)	39 (19.01)	37 (18.05)	19 (9.28)	3.42	1.29	มาก
8) สติ๊กเกอร์มีเสียง	85 (41.46)	59 (28.78)	43 (20.98)	14 (6.83)	4 (1.95)	4.01	1.04	มาก
9) สติ๊กเกอร์มีวลี	65 (31.71)	42 (20.49)	45 (21.95)	32 (15.61)	21 (10.24)	3.48	1.35	มาก
รวม						3.54	0.90	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรซื้อ
สติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสติกเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	\bar{X}	S.D.	
2. ทำไมท่านจึงซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Why)								
10) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพราะมีสติกเกอร์ไลน์ที่ ท่านชื่นชอบ	113 (55.12)	74 (36.10)	18 (8.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.65	มากที่สุด
11) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็วใน การสื่อสาร	95 (46.34)	76 (37.07)	26 (12.69)	7 (3.41)	1 (0.49)	4.25	0.84	มากที่สุด
12) สติกเกอร์ไลน์มีความ น่ารัก เหมาะสมกับตัว ท่าน	105 (51.22)	68 (33.17)	31 (15.12)	0 (0.00)	1 (0.49)	4.35	0.77	มากที่สุด
13) ท่านเกิดความเบื่อหน่าย สติกเกอร์ไลน์เดิม	72 (35.12)	57 (27.80)	50 (24.39)	21 (10.25)	5 (2.44)	3.83	1.10	มาก
14) ท่านเห็นสติกเกอร์ไลน์ที่ คนอื่นใช้และรู้สึกอยากซื้อ	87 (42.44)	58 (28.29)	36 (17.56)	17 (8.30)	7 (3.41)	3.98	1.12	มาก
รวม						4.17	0.65	มาก
3. ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อใด (When)								
15) ช่วงเวลาใดก็ได้ ที่อยากซื้อ	120 (58.54)	57 (27.80)	23 (11.22)	4 (1.95)	1 (0.49)	4.42	0.80	มากที่สุด
16) ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	59 (28.78)	56 (27.32)	64 (31.22)	15 (7.32)	11 (5.36)	3.67	1.13	มาก
17) ช่วงเวลาที่มีสติกเกอร์ไลน์ ลดราคา	96 (46.83)	62 (30.25)	28 (13.66)	10 (4.88)	9 (4.38)	4.10	1.09	มาก
18) ช่วงเวลาที่มีสติกเกอร์ไลน์ แนะนำหรือสุดฮิต ออกใหม่	70 (34.15)	56 (27.32)	52 (25.37)	20 (9.75)	7 (3.41)	3.79	1.12	มาก
รวม						4.00	0.73	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	\bar{X}	S.D.	
4. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where)								
19) ผ่านเว็บไซต์	42 (20.49)	32 (15.61)	37 (18.05)	49 (23.90)	45 (21.95)	2.89	1.45	ปาน กลาง
20) ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	124 (60.49)	57 (27.80)	15 (7.32)	7 (3.41)	2 (0.98)	4.43	0.85	มากที่สุด
21) ตัวแทนจำหน่าย	39 (19.02)	28 (13.66)	33 (16.11)	48 (23.41)	57 (27.80)	2.73	1.48	ปาน กลาง
รวม						3.35	0.85	ปาน กลาง
5. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How)								
22) เงินสด	32 (15.61)	22 (10.73)	32 (15.61)	45 (21.95)	74 (36.10)	2.48	1.46	น้อย
22) ผ่านบัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต	57 (27.80)	32 (15.61)	20 (9.76)	49 (23.90)	47 (22.93)	3.01	1.56	ปาน กลาง
24) ผ่านค่ายมือถือ	57 (27.80)	36 (17.56)	24 (11.71)	43 (20.98)	45 (21.95)	3.08	1.54	ปาน กลาง
25) ผ่าน Apple ID/ Google Play	66 (32.19)	32 (15.61)	23 (11.22)	37 (18.05)	47 (22.93)	3.16	1.59	ปาน กลาง
26) TrueMoney Wallet	68 (33.17)	31 (15.12)	25 (12.20)	31 (15.12)	50 (24.39)	3.18	1.61	ปาน กลาง
27) อื่นๆ	29 (14.15)	27 (13.17)	24 (11.71)	43 (20.98)	82 (39.99)	2.40	1.47	น้อย
รวม						2.89	0.94	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	\bar{X}	S.D.	
6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์(Who)								
28) ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง	153 (74.64)	27 (13.17)	16 (7.80)	5 (2.44)	4 (1.95)	4.56	0.89	มากที่สุด
29) ครอบครัว	35 (17.07)	25 (12.20)	35 (17.07)	48 (23.41)	62 (30.25)	2.62	1.46	ปานกลาง
30) เพื่อน/คนใกล้ชิด	42 (20.49)	42 (20.49)	51 (24.88)	30 (14.63)	40 (19.51)	3.08	1.40	ปานกลาง
31) คนที่คบหา	35 (17.07)	40 (19.52)	45 (21.95)	36 (17.56)	49 (23.90)	2.88	1.42	ปานกลาง
32) เพื่อนร่วมงาน	35 (17.07)	33 (16.10)	51 (24.88)	36 (17.56)	50 (24.39)	2.84	1.41	ปานกลาง
			รวม			3.20	0.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน						3.50	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68

เมื่อพิจารณารายข้อหลักและรายข้อย่อยของพฤติกรรมกรซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เรียงลำดับ ดังนี้

1) ทำไมท่านจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Why) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายข้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด รองลงมา สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด และท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็วในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด

2) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อใด (When) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ มาก ในรายข้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วงเวลาใดก็ได้ ที่อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลาที่มีสติ๊กเกอร์ไลน์ลดราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ มาก และช่วงเวลาที่มีสติ๊กเกอร์ไลน์แนะนำหรือสุดฮิต ออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก ตามลำดับ

3) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทใด (What) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก ในรายช้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สติ๊กเกอร์มีเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก รองลงมา สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก และสติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก

4) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ในรายช้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง และตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

5) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ ปานกลาง ในรายช้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.56 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง และคนที่คบหา มีค่าเฉลี่ย 2.88 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

6) ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ในรายช้อย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ TrueMoney Wallet มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.18 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง รองลงมา ผ่าน Apple ID/ Google Play มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ ปานกลาง และผ่านค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย 1. ลักษณะเฉพาะของแคแรคเตอร์ 2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3. คุณค่าทางสังคม 4. คุณค่าทางอารมณ์ 5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6. ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
1. ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์								
1) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่โดดเด่น	152 (74.15)	41 (20.00)	12 (5.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่จดจำง่าย	116 (56.58)	67 (32.68)	19 (9.27)	1 (0.49)	2 (0.98)	4.43	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นคาแรคเตอร์ที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับท่าน	127 (61.95)	61 (29.76)	17 (8.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
								เห็นด้วยอย่างยิ่ง
			รวม			4.55	0.55	
2. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย								
4) สติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	122 (59.51)	65 (31.71)	17 (8.29)	1 (0.49)	0 (0.00)	4.50	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5) สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	117 (57.07)	66 (32.20)	21 (10.24)	1 (0.49)	0 (0.00)	4.46	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6) สติ๊กเกอร์ไลน์สะดวกและรวดเร็วกว่าการพิมพ์ข้อความ	124 (60.49)	62 (30.24)	19 (9.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
								เห็นด้วยอย่างยิ่ง
			รวม			4.49	0.60	

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
3. คุณค่าทางสังคม								
7) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้ดูเป็นคน ทันสมัย	89 (43.41)	61 (29.76)	43 (20.97)	10 (4.88)	2 (0.98)	4.10	0.96	เห็นด้วย
8) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เห็น คำศัพท์ใหม่ ๆ	88 (42.92)	74 (36.10)	35 (17.07)	6 (2.93)	2 (0.98)	4.17	0.88	เห็นด้วย
9) สติ๊กเกอร์ไลน์แสดงความเป็นตัว ท่านที่ต้องการแสดงออกต่อกลุ่ม	103 (50.24)	68 (33.17)	29 (14.15)	2 (0.98)	3 (1.46)	4.30	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.19	0.77	เห็นด้วย
4. คุณค่าทางอารมณ์								
10) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้การ สนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง	109 (53.17)	76 (37.07)	20 (9.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมี ชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ	115 (56.10)	72 (35.12)	18 (8.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมี ความสุข	108 (52.68)	77 (37.56)	19 (9.27)	1 (0.49)	0 (0.00)	4.42	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13) สติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	117 (57.07)	74 (36.10)	14 (6.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.62	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.46	0.59	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ								
14) ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบ กับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ	133 (64.87)	61 (29.76)	11 (5.37)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.59	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15) ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ มากกว่าการไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	106 (51.70)	65 (31.71)	34 (16.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16) ท่านมีความพึงพอใจในความ ง่ายและสะดวกในการเลือก ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	120 (58.54)	67 (32.68)	18 (8.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.48	0.60	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
6. ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์								
17) ท่านมักซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีคาแรคเตอร์ต่างกัน จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม	87 (42.44)	65 (31.71)	45 (21.95)	7 (3.41)	1 (0.49)	4.12	0.90	เห็นด้วย
18) ท่านแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์/ครีเอเตอร์ที่ท่านชื่นชอบให้กับผู้อื่น	76 (37.07)	69 (33.66)	47 (22.92)	11 (5.37)	2 (0.98)	4.00	0.95	เห็นด้วย
19) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกใหม่	76 (37.07)	74 (36.10)	48 (23.41)	5 (2.44)	2 (0.98)	4.06	0.89	เห็นด้วย
รวม						4.06	0.79	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์						4.37	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายชื่อหลักและรายชื่อย่อยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เรียงลำดับ ดังนี้

1) ด้านลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.55 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในรายชื่อย่อย ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.68 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นคาแรคเตอร์ที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.43 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในรายช้อย่อย ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์สะดวกและรวดเร็วกว่าการพิมพ์ข้อความ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา สติกเกอร์ไลน์ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสติกเกอร์ไลน์สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในรายช้อย่อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจในความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสติกเกอร์ไลน์มากกว่าการไม่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในรายช้อย่อย ได้แก่ สติกเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา สติกเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สติกเกอร์ไลน์ ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสติกเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วย สติกเกอร์ไลน์แสดงความเป็นตัวท่านที่ต้องการแสดงออกต่อกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา สติกเกอร์ไลน์ ทำให้เห็นคำศัพท์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วย และสติกเกอร์ไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วย

6) ด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ เห็นด้วย ในรายช้อย่อย ได้แก่ ท่านมักซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่มีคารแคเตอร์ต่างกัน จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วย รองลงมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสติกเกอร์ไลน์จากแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติกเกอร์ไลน์ออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วย และท่านแนะนำสติกเกอร์ไลน์จากแบรนด์/ครีเอเตอร์ที่ท่านชื่นชอบให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับคนอื่นด้วย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป	111 (54.14)	68 (33.17)	25 (12.20)	1 (0.49)	0 (0.00)	4.41	0.72	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	122 (59.51)	67 (32.68)	15 (7.32)	1 (0.49)	0 (0.00)	4.51	0.65	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าจะซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับคนอื่นด้วย	94 (45.85)	58 (28.29)	40 (19.51)	11 (5.37)	2 (0.98)	4.13	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์						4.35	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเรื่อง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และ ท่านคิดว่าจะซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับคนอื่นด้วย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.13 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก

4.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย 1) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ 2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทางอารมณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน					
	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)				
		B	S.E.	Beta	t	Sig.
1. ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์	4.55	0.238	0.083	0.194	2.864	0.005
2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	4.49	0.081	0.084	0.072	0.962	0.337
3. คุณค่าทางสังคม	4.19	0.003	0.061	0.004	0.054	0.957
4. คุณค่าทางอารมณ์	4.46	0.249	0.095	0.220	2.633	0.009
5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ	4.48	0.260	0.090	0.231	2.908	0.004
6. ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์	4.06	0.184	0.048	0.218	3.832	0.000
ค่าคงที่		-0.136	0.264	-	-0.515	0.607

$$R = 0.790 \quad R^2 = 0.624 \quad SEE = 0.417 \quad F = 54.820 \quad Sig. 0.000$$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

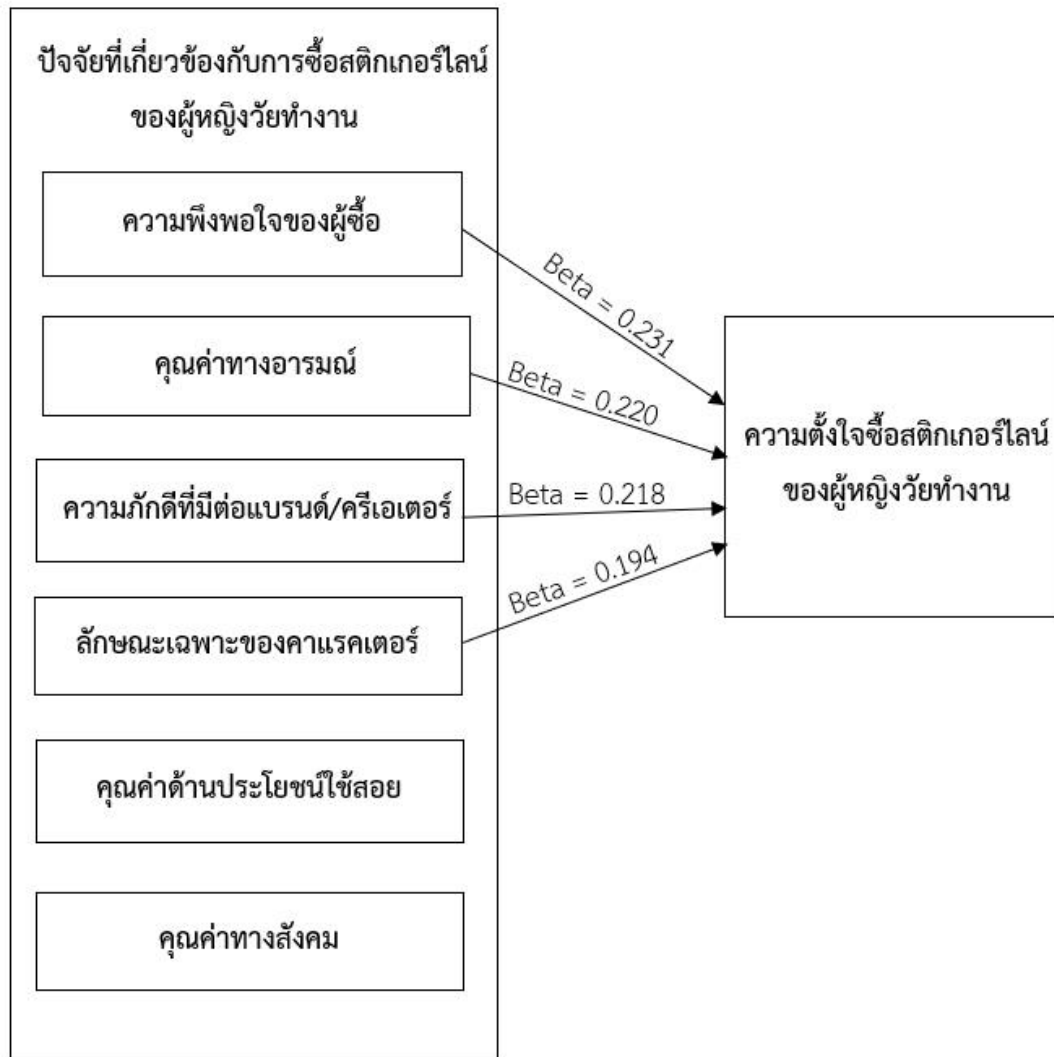
จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ร้อยละ 62 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานอีก ร้อยละ 38 มาจากปัจจัยอื่น

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้ ร้อยละ 62 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.79 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.41

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงทำงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มี 4 ตัวแปร เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Beta = 0.231) คุณค่าทางอารมณ์ (Beta = 0.220) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ (Beta = 0.218) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ (Beta = 0.194) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์มากที่สุด รองลงมา คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ตามลำดับ และลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนตัวแปรคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้

สรุปการแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้ ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 การแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 22-41 ปี และมีการซื้อสติกเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวน 205 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2566 ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the social sciences) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำเสนอข้อมูล และมีการใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ 2) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแต่ละส่วนมีผลสรุปดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร 2) ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 3) พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 5) ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งแต่ละส่วนมีผลสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 32-36 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.63 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 มีรายได้ 15,000-29,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ตามหมวดหมู่สติกเกอร์ไลน์ รูปแบบน่ารัก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 คน เลือกหมวดหมู่คาแรคเตอร์สติกเกอร์ไลน์ รูปแบบ ผู้หญิง จำนวน 113 คน ร้อยละ 23.20 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 1-2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 166 คน ร้อยละ 80.98 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้ง 2 ประเภท คือ สติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) และครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ (Creator) จำนวน 110 คน ร้อยละ 53.66 ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบสติ๊กเกอร์ไลน์แบบอื่นก่อนการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.02

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน มีค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เท่ากับ 3.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นข้อหลัก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเรื่อง ทำไมท่านจึงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Why) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก รองลงมาเป็น ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อใด (When) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ มาก ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทใด (What) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ตามลำดับ และท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน มีค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อหลัก พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาเป็น ด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ เห็นด้วย ตามลำดับ และด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ เห็นด้วย

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อหลัก พบว่า ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเรื่อง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.51 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ มากที่สุด รองลงมาเป็น ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ มากที่สุด และท่านคิดว่าจะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับคนอื่นด้วย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.13 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ มาก

5.1.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ กับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน สามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้ ร้อยละ 62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เปรียบเทียบระดับพยากรณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มี 4 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ ตัวแปร ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ และมี 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางสังคม ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ รองลงมา คุณค่าทางอารมณ์ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ และลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์มีอิทธิพลน้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสรุปการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานที่น่าสนใจ พฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน และอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หมวดหมู่น่ารัก มากที่สุด มาจากผู้หญิงมีความชื่นชอบ ความน่ารัก สดใส รู้สึกอารมณ์ดี คลายเครียด และสามารถสะท้อนความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คุ่มโกคา (2559) ที่ได้ศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ หมวดหมู่น่ารัก ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิตา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตัวเอง และยังคงสอดคล้องกับบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (LINE Store, 2566) ที่มีครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ออกมาส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สไตล์ที่มีความน่ารัก อันดับ 1 มีจำนวนถึง 3,911,581 ชุด ของจำนวนทั้งหมด และผลการสำรวจเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่า ผู้หญิงจะเลือกสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารัก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ควอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย) (Marketeer, 2563) ผลการศึกษาพบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ แบบ น่ารัก

ได้รับความนิยม ร้อยละ 64.71 ทำให้สะท้อนว่า ในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566 ผู้หญิงวัยทำงานยังคงมีความชื่นชอบสติกเกอร์หมวดหมู่สัตว์น่ารัก และยังคงมีความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ในสไตล์นี้

หมวดหมู่คาแรคเตอร์ หญิง มากที่สุด มาจากสามารถแสดงออกในความเป็นตัวเองที่เป็นผู้หญิง ทำให้คาแรคเตอร์ ผู้หญิงเป็นที่นิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ควอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย) (Marketeer, 2563) ผลการศึกษาพบว่า สติกเกอร์ไลน์ คาแรคเตอร์ผู้หญิง ได้รับความนิยม ร้อยละ 58.33 ยังสอดคล้องกับบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (LINE Store, 2566) ที่มีสติกเกอร์ไลน์ที่ออกมาส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์ผู้หญิง มีจำนวนถึง 275,816 ชุด ของจำนวนทั้งหมด ทำให้สะท้อนว่า ในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566 ผู้หญิงวัยทำงานยังคงมีความชื่นชอบสติกเกอร์คาแรคเตอร์ ผู้หญิง และยังคงมีความตั้งใจซื้อสติกเกอร์คาแรคเตอร์นี้

5.2.2. พฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มาอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจ ทำไมท่านจึงซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Why) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อใด (When) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทใด (What) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Who) ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์อย่างไร (How) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับแรก ทำไมท่านจึงซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Why) มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพราะมีสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ กระตุ้นความรู้สึกทำให้อยากซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย คือ เป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” และยังมี ความสอดคล้องกับงานวิจัย ชูพล ศรีเวียง (2556) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์จาก LINE แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เลือกจากความชื่นชอบที่มีต่อตัวการ์ตูนนั้นมาก่อน อยู่ในระดับ มาก

ท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อใด (When) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาใดก็ได้ ที่อยากซื้อ มากที่สุด เพราะสติกเกอร์ไลน์เป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อไรก็ได้ ซึ่งมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และผู้ซื้อสามารถซื้อสติกเกอร์ได้ตามความต้องการที่อยากซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า โดยปกติท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อไร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกในทุกช่วงเวลา และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ

ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทใด (What) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง มากที่สุดมาจากส่วนหนึ่งเป็นเพราะความบันเทิง เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง จะมีเสียงแทนคำพูดที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เวลารับหรือส่งสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566 สติ๊กเกอร์ไลน์ทางการมีการทำสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียงเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสอดคล้องกับบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (LINE Store, 2566) ที่ออกมาส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทสติ๊กเกอร์มีเสียง เป็นอันดับ 3 (รองจากสติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง และสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน) มีจำนวนถึง 1,075 ของจำนวนทั้งหมด ซึ่งสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีลูกเล่นเพิ่มขึ้น ที่สามารถมีทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง

ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มาจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีการซื้อและการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ จึงเป็นแหล่งซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อันดับแรกของผู้ซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานมีการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทุกวัน และในทุกช่วงเวลา การซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง มาจากการที่สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก หาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว และการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบของแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณิชฐิตา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า อธิบายว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

และสุดท้ายท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการจ่ายเงินด้วย TrueMoney Wallet มา

จากการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet เป็นระบบการจ่ายเงินรูปแบบออนไลน์ สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งสามารถใช้ได้กับระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ซึ่งสอดคล้องกับฉันทยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ซึ่งวิธีการการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หรือวิธีการชำระเงินของลูกค้า เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

5.2.3 อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 6 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Beta = 0.231) รองลงมา คุณค่าทางอารมณ์ (Beta = 0.220) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ (Beta = 0.218) และลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ (Beta = 0.194) ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางสังคม เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มากที่สุด ทั้งนี้มาจากความพึงพอใจในความชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เลือกซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าการไม่ได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อีกทั้งสินค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นสินค้าประเภทมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการมากพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ ก่อนการซื้อ และสุดท้าย โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นสินค้าที่ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค มีราคาต่ำ หาซื้อง่าย มีตราสินค้าที่หลากหลายที่สามารถหามาใช้ทดแทนกันได้ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) สติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นสินค้าประเภทมีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากความพึงพอใจ ความชื่นชอบ สติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หรือความชอบเป็นตัววัดโดยตรงว่าลูกค้าเต็มใจที่จะยึดติดกับตราสินค้าน้อยเพียงใด และในการวัดความพึงพอใจโดยตรงสามารถนำไปใช้กับลูกค้าที่มีอยู่แล้วได้ ซึ่งอาจหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา อาบสินาค (2558) ที่ได้ศึกษามุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาชะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ในด้านการให้ คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการรับรู้ และ ความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ได้คะแนนสูงสุดกว่าตัวแปร อื่นๆ ที่มีต่อความตั้งใจในเกมออนไลน์

ในแง่ของปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือสถานะ ทางอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่น่า เบื่อ ทำให้รู้สึกมีความสุข สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าประเภท ความเกี่ยวพันต่ำ จึงเป็นการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ หรือเพื่อสร้าง ความสุข ความอึดอเมใจ ผู้หญิงวัยทำงานเมื่อเกิดความรู้สึกชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถแสดง ความรู้สึก แสดงความเป็นตัวเองที่ต้องการสื่อสารกับผู้อื่น จึงตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์โดยใช้ ความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values :TCV) ที่ได้อธิบายคุณค่าทางด้านอารมณ์ โดย Sheth and Gross (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกอันเป็นผลมาจาก ความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเฉพาะหรือ ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ผลลัพธ์หลายอย่างเกิดจากการกระตุ้นความรู้สึกหรือ ความรู้สึกเฉพาะ เช่น ความสบายใจ ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ความโรแมนติก ความหลงใหล ความโกรธ ความกลัว อีกทั้งการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ประเภทผลลัพธ์และตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพล จากคุณค่าทางอารมณ์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของ เอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับพึงพอใจสูง

สำหรับปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มาจากท่านมักซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีคาแรคเตอร์ต่างกัน จากแบรนด์ เดิม/ครีเอเตอร์เดิม ท่านแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์/ครีเอเตอร์ที่ท่านชื่นชอบให้กับผู้อื่น ท่านมี ความตั้งใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จาก แบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกใหม่ ทั้งนี้ในแต่ละแบรนด์/ครีเอเตอร์ อาจนำเสนอคาแรคเตอร์หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์

จากแบรนด์ดิสนีย์ ที่มีการนำเสนอคาแรคเตอร์หลากหลาย เช่น มิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ หมีพูห์ เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้ออาจเป็นแฟนคลับของแบรนด์ดิสนีย์หรือการ์ตูนนั้นอยู่แล้ว ทำให้เมื่อออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีคาแรคเตอร์ใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงคำพูดหรือท่าทาง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงครีเอเตอร์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่น เป็นที่นิยม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นการซื้อซ้ำจากแบรนด์/ครีเอเตอร์เดิม และเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สรรวรุช อนันตชาติ (2565) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนส่งผลให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ จึงจะถือว่าเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจทางการค้า ช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และช่วยให้ตราสินค้ามีเวลาเพียงพอที่จะต่อสู้กับคู่แข่งในกรณีที่คุณแข่งออกสินค้าใหม่ Aaker (1991, อ้างถึงใน สรรวรุช อนันตชาติ, 2565) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา อาบสีนาค (2558) ที่ได้ศึกษามุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

ต่อมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย และเป็นคาแรคเตอร์ที่ชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับท่าน ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์/ครีเอเตอร์ ออกมาได้อย่างชัดเจน และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2562) ที่ได้ศึกษา การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดฟรี หรือตัดสินใจซื้อ มาจากคาแรคเตอร์ใหม่ไม่ซ้ำใคร อยู่ในระดับ มาก และมีบุคลิกโดดเด่น เฉพาะตัว เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ ต้องสามารถสร้างความแตกต่างในแต่ละแบรนด์/ครีเอเตอร์ได้อย่างชัดเจน ยังสอดคล้องกับแนวคิด Dolich (1969, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกล, 2563) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูพล ศรีเวียง (2556) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติ๊กเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญแต่ละข้อแล้วพบว่า การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ ที่มีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัว อยู่ในระดับ มาก และปัจจัยด้านการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นสาเหตุที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์มีคุณสมบัติหลักในการรับส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ มีราคาถูก หาซื้อง่าย ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน ไม่ต้องพิจารณาคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สรวารุ อนันตชาติ (2565) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า รวมไปถึงอายุการใช้งาน และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งสินค้าที่เน้นไปที่หน้าที่หรือการใช้งานของสินค้าและบริการ จะเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลเพื่อคิดไตร่ตรองก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีราคาแพง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาชะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ในด้านการให้คุณค่า ได้แก่คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการรับรู้ และความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความตั้งใจในการเติมเงินเกมออนไลน์

สำหรับสาเหตุที่ปัจจัยคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ เพื่อต้องการเข้าสังคมหรือได้รับการยอมรับจากสังคม ไม่ได้ซื้อเพื่อให้คนอื่นสนใจตนเองมากขึ้น และการซื้อหรือไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อสังคมที่อยู่รอบข้าง สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ จึงไม่สามารถแสดง ความหมายที่ต้องการแสดงออกของกลุ่มทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Busoin, S. M., (2015, อ้างถึงใน เมธัส ขำจินดา, 2563) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม เป็นค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ ถูกต้องเหมาะสม ควรประพฤติปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชณี มาเสถียร (2564) ที่ได้ศึกษา การรับรู้คุณด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ คุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวาน แทนน้ำตาลของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

1) ผู้ที่สนใจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับหมวดหมู่สไตล์ น่ารัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ในสไตล์ น่ารัก มากที่สุด ดังนั้น การออกแบบต้องสร้างลักษณะที่โดดเด่น แสดงออกถึงความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และสามารถเป็นตัวแทนความน่ารักของตนเองที่ต้องการแสดงออกมาได้ รวมถึงสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นตัวหลักในการโฆษณาต้องเลือกสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีความน่ารักอย่างเด่นชัดที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจแรกเห็นสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

2) ผู้ที่สนใจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคาแรคเตอร์ ผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์คาแรคเตอร์ผู้หญิง มากที่สุด ดังนั้น คาแรคเตอร์ผู้หญิงต้องสามารถแสดงบุคลิกของผู้หญิงได้อย่างชัดเจน ทั้งการสร้างคาแรคเตอร์เฉพาะ การออกแบบ สี ลายเส้น เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานยุคใหม่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานสาวมั่นใจ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานติดโซเชียล เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน หรือการออกแบบมาเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ซื้อบางกลุ่ม เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม และการสร้างอารมณ์ผู้หญิงที่มีความหลากหลาย ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้หญิงตามบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

3) บริษัทหรือครีเอเตอร์ทางการ ควรให้ความสำคัญกับ ประเภทสติ๊กเกอร์ไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง มากที่สุด ดังนั้น ควรสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียงให้มากขึ้น เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มีให้เฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์ทางการ (Official Sticker) ทำให้มีจำนวนคู่แข่งน้อย และควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานที่มีภาพเสียง ทำทางหรือการเคลื่อนไหว ที่มีสไตล์ความน่ารัก ตลก เพื่อทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงวัยทำงาน

4) บริษัทหรือผู้ที่สนใจการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ซื้อ และความชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เลือกซื้อ เนื่องจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานมากที่สุด ดังนั้น ควรกระตุ้นให้ผู้ซื้อ รู้สึกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดเวลาในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้จริง การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

หนึ่งชุด สามารถใช้ได้ครบทุกคาแรคเตอร์และใช้ได้ตลอด และทำให้สติกเกอร์เป็นที่รู้จัก ติดอันดับสูงสุด ยืด เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ รวมถึงการสร้างสติกเกอร์ไลน์ ตามเทศกาล ต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นโฆษณาสติกเกอร์ไลน์

5) ผู้ที่สนใจออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์สติกเกอร์ ไลน์ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ ทำให้รู้สึกมีความสุข สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้น ควรสร้างสรรค์สติกเกอร์ไลน์ที่สื่อสารทางอารมณ์ได้อย่าง ชัดเจน สามารถสื่อสารและเกิดความเข้าใจที่ตรงกันมีการพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ปัจจุบัน เช่น คำพูดที่เป็นกระแส ท่าทางที่แสดงออก เป็นต้น รวมถึงการสร้างสติกเกอร์ไลน์ที่สามารถ ถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

6) บริษัทหรือผู้ที่สนใจออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความภักดีที่มีต่อ แบรินด์/ครีเอเตอร์ การซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่มีคาแรคเตอร์ต่างกัน จากแบรินด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม การ แนะนำสติกเกอร์ไลน์จาก แบรินด์/ครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบให้กับผู้อื่น ความตั้งใจที่จะซื้อสติกเกอร์ไลน์ จากแบรินด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติกเกอร์ไลน์ออกใหม่ เนื่องจากปัจจัยด้าน ความภักดีที่มีต่อแบรินด์/ครีเอเตอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้น ควรมีการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ในหลากหลายรูปแบบที่มีการนำเสนอคาแรคเตอร์ หลากหลาย เช่น กระจาย แฉว หมา เป็นต้น หรือสร้างคาแรคเตอร์ที่มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สติกเกอร์ไลน์ที่มีคาแรคเตอร์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งมีการออกแบบในหลายเวอร์ชัน โดยจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา คำพูด ท่าทาง หรือเพิ่มคาแรคเตอร์ใหม่ เช่น มีคนรักเข้ามาเพิ่มกับสติกเกอร์ ไลน์เดิม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจ มีการซื้อซ้ำ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์จากแบรินด์/ครีเอเตอร์เดิม

7) ผู้ที่สนใจออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของ คาแรคเตอร์ ที่มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย เป็นคาแรคเตอร์ที่ชอบและสื่อถึงลักษณะคล้ายกับท่าน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้น ควรคำนึงถึงรูปลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสติกเกอร์ไลน์ที่แสดงออกมา สร้างความชัดเจนให้ คาแรคเตอร์ เช่น น่ารัก กวน อบอุน เป็นต้น และเน้นการออกแบบคาแรคเตอร์ ทั้งรูปแบบ โทนสี ปลายเส้น ขนาด ความแปลกใหม่ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงคาแรคเตอร์ที่จดจำได้ง่าย มีความ ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ร้อยละ 62 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานอีก ร้อยละ 38 มาจากปัจจัยอื่น ดังนั้น อาจเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ร่วมกัน เพื่อให้ทราบรายละเอียดข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น อาจเลือกกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- a daybulletin. (2564). 10 ปี LINE Corporation แอปจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวแดนอาทิตย์อุทัย
สู่การปฏิวัติชีวิตของคนไทยวันนี้. <https://adaybulletin.com/life-feature-history-of-line/59163>
- LINE. (2565). ส่อง 14 สถิติสุดต๊าก! กับ LINE ประเทศไทย เปิดแพลตฟอร์มผู้บริโภครชาวไทย อะไร
มาแรง ใครฮอตในปีที่ผ่านมา. <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2022/4075>
- LINE. (2566). ประวัติ. <https://linecorp.com/th/company/info>
- LINE Creators Market. (2566). คู่มือการสร้างสรรค์. <https://creator.line.me/th/guideline/sticker/>
- LINE Store. (2566). ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์. <https://store.line.me/home//th>
- Marketeer. (2562). วิเคราะห์ ทำไม สติกเกอร์ไลน์ถึงขายดี. <https://marketeeronline.co/archives/112984>
- Marketeer. (2563). คนไทยชอบสติ๊กเกอร์แบบไหน. <https://marketeeronline.co/archives/185190>
- Marketing OOPS. (2562). ตลาด “สติ๊กเกอร์” ยังไม่อิ่มตัว! LINE โฟกัส “แพลตฟอร์ม – ครีเอเตอร์”
เล่นเกมรุกกระตุ้นการซื้อ. <https://www.marketingoops.com/digital-life/line-thailand-stickers-2019/>
- Marketing OOPS. (2562). ทำความรู้จักอาชีพ “LINE Creators” จากงานอดิเรก สู่อาชีพหลัก.
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/line-creators-market-create-sticker-creators-job-position/>
- twf digital. (2564). สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021.
<https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>
- Unicorn House. (2564). การใช้ social media ของคนไทย อัปเดตปี 2564!
<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/educate-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89-social-media-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B9%80%E0%B8%94/>
- กนกวรรณ คุ่มโกคา. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม
การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านคาเฟ่ที่มีรูปแบบ
ร้าน เป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ (Theme Café using Cartoon Character Line

- Sticker) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(2), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราภา เขมาเบญจพล. (2563). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เจนจิรา อาบสีนาค. (2558). มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูพล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัย. (2566). วิทยทำงาน. <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/coverpage/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- นรกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลิน จันทร และมนัสสินี ลำสันเทียะ. (2562). ออกแบบและขายสติ๊กเกอร์+อิมบน LINE. บริษัท รีไวว่า จำกัด.
- เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม].
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด (Principle of Marketing). เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นิชนันท์ พงวรธรรม. (2560). การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์. (2562). คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- เมธัส ขำจินดา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. Higher Press.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุฒิ อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด : แนวคิดพื้นฐาน. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้น้ำดื่มมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). 1 สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาร์เร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Sheth, Jagdish N. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Pub.co.,ltd.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson.



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถาม ครบทุกข้อ และตรงตามความจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กรุณาระบุเพศของท่าน

- หญิง ชาย (จบการทำแบบสอบถาม) LGBT (จบการทำแบบสอบถาม)
 ไม่ระบุ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุระหว่าง 22 - 41 ปี **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

- ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- 1) 22-26 ปี 2) 27-31 ปี 3) 32-36 ปี 4) 37-41 ปี

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) มีคนคบหา

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์

ระดับความคิดเห็น 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=ไม่มีเลย

พฤติกรรมกรรมการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ไม่มีเลย
1. ท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ประเภทใด (What)					
1) สต็อกเกอร์ภาพนิ่ง					
2) สต็อกเกอร์แอนิเมชัน					
3) สต็อกเกอร์เติมคำ					
4) สต็อกเกอร์ข้อความ					
5) บิ๊กสต็อกเกอร์					
6) สต็อกเกอร์ป๊อปอัพ					
7) สต็อกเกอร์แอปเฟกต์					
8) สต็อกเกอร์มีเสียง (มีเฉพาะสต็อกเกอร์ทางการ)					
9) สต็อกเกอร์มีวีลิต (มีเฉพาะสต็อกเกอร์ทางการ)					
2. ทำไมท่านจึงซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ (Why)					
10) ท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ เพราะมีสต็อกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ					
11) ท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพราะสะดวก รวดเร็วในการสื่อสาร					
12) สต็อกเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวท่าน					
13) ท่านเกิดความเบื่อหน่ายสต็อกเกอร์ไลน์เดิม					
14) ท่านเห็นสต็อกเกอร์ไลน์ที่คนอื่นใช้และรู้สึกอยากซื้อ					
3. ท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เมื่อใด (When)					
15) ช่วงเวลาใดก็ได้ ที่อยากซื้อ					
16) ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ					
17) ช่วงเวลาที่มีสต็อกเกอร์ไลน์ลดราคา					
18) ช่วงเวลาที่มีสต็อกเกอร์ไลน์แนะนำหรือสุดฮิต ออกใหม่					
4. ท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ที่ไหน (Where)					
19) ผ่านเว็บไซต์					
20) ผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
21) ตัวแทนจำหน่าย					

พฤติกรรมกรการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ไม่มีเลย
5. ท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร (How)					
22) เงินสด					
23) ผ่านบัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต					
24) ผ่านค่ายมือถือ					
25) ผ่าน Apple ID/ Google Play					
26) TrueMoney Wallet					
27) อื่นๆ					
6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Who)					
28) ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง					
29) ครอบครัว					
30) เพื่อน/คนใกล้ชิด					
31) คนที่คบหา					
32) เพื่อนร่วมงาน					

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย

- 1) ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์ 2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3) คุณค่าทางสังคม
4) คุณค่าทางอารมณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6) ความภักดีที่มีต่อครีเอเตอร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ปานกลาง 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ลักษณะเฉพาะของคาแรคเตอร์					
1) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่โดดเด่น					
2) สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่จดจำง่าย					
3) สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นคาแรคเตอร์ที่ท่านชอบ และสื่อถึง ลักษณะคล้ายกับท่าน					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย					
4) สติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น					
5) สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ					
6) สติ๊กเกอร์ไลน์สะดวกและรวดเร็วกว่าการพิมพ์ข้อความ					
3. คุณค่าทางสังคม					
7) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย					
8) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เห็นคำศัพท์ใหม่ ๆ					
9) สติ๊กเกอร์ไลน์แสดงความเป็นตัวท่านที่ต้องการ แสดงออกต่อกลุ่ม					
4. คุณค่าทางอารมณ์					
10) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้การสนทนาที่ตึงเครียด ผ่อนคลายลง					
11) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ					
12) สติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข					
13) สติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ					
14) ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านเลือกซื้อ					
15) ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่า การไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์					
16) ท่านมีความพึงพอใจในความง่ายและสะดวกในการ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์					
6. ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์					
17) ท่านมักซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มีคาแรคเตอร์ต่างกัน จากแบ รด์เดิม/ครีเอเตอร์เดิม (เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์ ดิสนีย์ ที่มีการนำเสนอคาแรคเตอร์หลากหลาย อาทิ มิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ หมีพูห์)					
18) ท่านแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์/ครีเอเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ ให้กับผู้อื่น					
19) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากแบรนด์เดิม/ครีเอ เตอร์เดิมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อมีชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกใหม่					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1) ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป					
2) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ					
3) ท่านคิดว่าจะซื้อสติกเกอร์ไลน์ ให้กับคนอื่นด้วย					

****ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	คุณากร จันทร์ไพศรี
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากสาขาวิชา ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์-คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการ จัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปทุมธานี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY