

มุมมองลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

เจนจิรา อาบสีนาค*

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: janeasn@gmail.com

doi: xxxxx

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษามุมมองลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีพื้นฐานจาก ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค ที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทย จำนวน 213 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้สร้างและองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่จะสร้างสินค้า เพื่อเป็นช่องทางสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มุมมองลักษณะของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ

Perspective of Characteristics of Line Stickers on Purchase Intent

Janejira Aabseenak*

Thammasat University Libraries

*Correspondence: janeasn@gmail.com

doi: xxxxx

Abstract

The theory of consumption values (TCV) was used to study the influence of Line stickers on purchase intent. Factors of character identification, emotional values, functional values, customer satisfaction, and customer loyalty as well as purchase intent, were assessed. Data was collected from 213 Line users in Thailand who have added at least one Line sticker to their social network. Results were that character identification, emotional values, functional values, customer satisfaction and loyalty influenced purchase intention. These findings may help designers of Line stickers for businesses and organizations be more competitive.

Keywords: Line application, Line stickers characteristics, Purchase intention

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้น ไม่เพียงแต่บทบาทในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่รวมไปถึงบทบาทในแวดวงธุรกิจด้วย และหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ทุกคนต้องรู้จัก คือ แอปพลิเคชันรับส่งข้อความอย่าง ไลน์ (Line) ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟรีนี้ไม่เพียงแค่ส่งข้อความ โทรศัพท์ผ่านวิดีโอคอล แต่ยังมีลักษณะเด่น คือ สติกเกอร์น่ารักที่ให้โหลดได้ทั้งแบบฟรีและแบบเสียเงิน ทั้งนี้ สติกเกอร์สามารถใช้บงบอกคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ยิ่งถ้าหากสติกเกอร์มีการเคลื่อนไหว หรือมีการออกแบบที่ดี จะยิ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และจดจำจากภาพได้เป็นอย่างดี โดยลักษณะของสติกเกอร์ที่ทางไลน์ และผู้ที่ออกแบบต่างๆ สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วหลังจากเปิดตัวได้ไม่นาน รวมถึงผู้ใช้งานทั่วไป สามารถสร้างรายได้ในการขายสติกเกอร์ได้ นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้าของตนเอง รวมถึงทำการตลาดในด้านอื่นๆ ได้ สำหรับสถิติการใช้สติกเกอร์ภายในหนึ่งวัน มีจำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งและมียอดการใช้สติกเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 แบบ สำหรับรายได้จากธุรกิจไลน์ในไตรมาสที่ 2 ปี 2557 (เมษายน-มิถุนายน) มีจำนวน 18.2 พันล้านบาท (เพิ่มจากไตรมาสเดิมของปีที่แล้วเกินกว่า ร้อยละ 146) (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

การที่ไลน์สามารถสร้างรายได้จำนวนมากจึงเป็นที่น่าสนใจ ประกอบกับมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ใช้บริการไลน์ตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสติกเกอร์ไลน์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทย พบว่ามีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวยังมีน้อย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคในมุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of consumption values: TCV) ซึ่งพัฒนาโดย Sheth, Newman และ Gross ที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ค่านิยมทางสังคม (Social values) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic values) และมูลค่าเงื่อนไข (Conditional values) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อนึ่ง งานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางอารมณ์ มาใช้ในการวิจัยเท่านั้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Aaker (1996) ยังกล่าวถึงผลของคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย อนึ่งผู้วิจัยยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

ลักษณะเฉพาะ (Character identification) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่งได้ โดยใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้านั้น (Aaker, 1996) ในการศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่าตราสินค้า สามารถส่งผลถึงความชอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอีกด้วย โดยหากตราสินค้ามีลักษณะที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011)

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ งานวิจัยของ Sheth and Gross (1991) และ Aaker (1996) พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้

คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด และเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สติกเกอร์ตัวการ์ตูนสามารถขยับเคลื่อนไหวได้ จะทำให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่า เป็นต้น (Zeithaml, 1998; Dodds et al., 1991; Bolton and Drew, 1991) ซึ่งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้ามากขึ้น (Aaker, 1996)

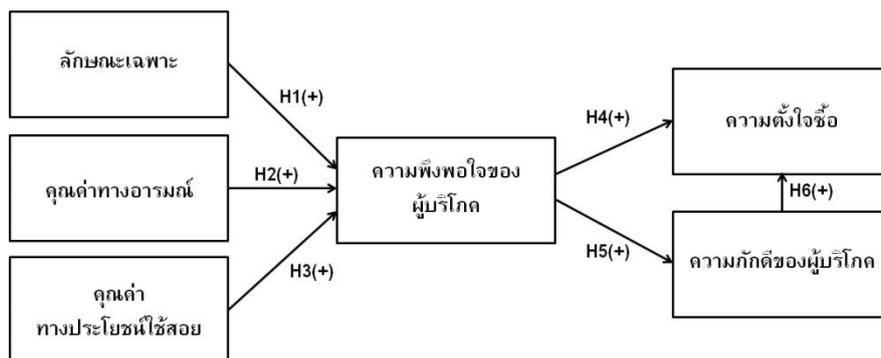
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพอใจต่อสิ่งนั้น อีกทั้งแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก (Gallarza and Saura, 2006) สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำได้ หากผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจทั้งทางด้านการใช้งาน และสร้างคุณค่าทางจิตใจ

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจจากลูกค้าที่จะทำให้มีการซื้อหรือซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 2007) พฤติกรรมดังกล่าวมีสาเหตุมาจากสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ซื้อ (Kotler, 2002) ความตั้งใจซื้อ เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง Zeithaml et al., (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคในมุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค อนึ่งงานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษาเข้าไปในกรอบการวิจัยด้วย ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ และความภักดีของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภค

ลักษณะเฉพาะของสินค้าจำนวนมากจะใช้วิธีสร้างลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ (Aaker, 1996) หนึ่งในการศึกษามิติของลักษณะเฉพาะของตราสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่าลักษณะเฉพาะ 6 มิติ ได้แก่ ลักษณะจริงจัง ลักษณะโก้หรู ลักษณะน่าตื่นเต้นและ ทันสมัย ลักษณะเกี่ยวกับหมู่คณะ ลักษณะหัวแข็งมูทะลุ และลักษณะความเป็นชายส่งผลต่อความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งผลให้สินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ลักษณะเฉพาะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณค่าทางอารมณ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคได้ โดยความพึงพอใจจะเกิดจากการประเมินผลของแต่ละคน นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีการเชื่อมโยงไปยังปัจจัยทางอารมณ์ด้านอื่นๆ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ความสุข ความแปลกใจ และความรื่นรมย์ เป็นต้น (Mano and Oliver, 1993) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ (Sheth et al., 1991) พบว่า ความคุ้มค่าทางประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวกำหนดการเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพอใจที่ได้รับกลับไป (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Bolton and Drew, 1991) ซึ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Gallarza and Saura (2006) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งผลการศึกษารายงานว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน (Cronin et al., 2000) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Deng et al (2011) พบว่าลูกค้าที่พอใจสินค้า จะเกิดความไว้วางใจและกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ (Kang et al., 2004) โดย Deng et al., (2010) ยังระบุว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักของการทำนายความตั้งใจที่จะซื้อ จากการศึกษาความตั้งใจซื้อของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Meng et al., 2011) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ความภักดีของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทย จำนวน 213 คน หนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Aaker, 1996; Dube Saura, 2006; Dube and Morgan, 1996; Deng et al., 2010; Kotler, 2002) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อความในคำถามให้เหมาะสม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ Conbach's alpha พบว่าทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีค่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบของคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ปัจจัยลักษณะเฉพาะ (% of variance = 63.99, Conbach's alpha = 0.854)			
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่นและจำง่าย	4.11	1.038	0.801
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบและสื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ใช้งาน	4.13	0.977	0.808
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้มุ่งเน้นการล้อเลียนเสียดสี ประชดประชัน	3.47	1.135	0.849
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก	3.98	1.045	0.809
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ประเภทการ์ตูน โฆษณาที่ใช้เพื่อให้เข้าใจและขยายความหมายของคำโฆษณาได้	3.85	1.024	0.852
2. ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (% of variance = 78.89, Conbach's alpha = 0.908)			
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกปลดปล่อยความเครียด	3.96	0.975	0.898
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.38	0.796	0.875
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาเมื่อได้รับและส่ง	4.24	0.867	0.872
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับและส่ง	4.16	0.886	0.878
3. ปัจจัยคุณค่าคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (% of variance = 66.96, Conbach's alpha = 0.832)			
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	4.27	0.863	0.746
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	3.89	0.958	0.813
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน ลดเวลาในการส่งข้อความ	4.25	0.794	0.806
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน	3.99	0.792	0.782

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบของคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
4. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (% of variance = 71.88, Conbach's alpha = 0.868)			
ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านเลือกใช้	4.22	0.865	0.807
ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop	4.04	0.876	0.850
ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความพึงพอใจในการส่งสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าการพิมพ์ข้อความ	3.83	0.968	0.841
ท่านคิดว่าพึงพอใจกับการใช้สติ๊กเกอร์มากกว่าไม่ใช่	3.96	0.913	0.827
5. ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (% of variance = 72.33, Conbach's alpha = 0.872)			
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่การออกแบบต่างกัน	3.43	1.091	0.834
ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นด้วย	3.63	1.027	0.837
ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการใช้ Sticker Line ของท่าน	3.45	1.092	0.842
ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกชุดใหม่	3.52	1.084	0.834
6. ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (% of variance = 79.95, Conbach's alpha = 0.916)			
ท่านจะซื้อ Sticker Line ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย	3.13	1.310	0.898
ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความส่ง	3.44	1.163	0.905
ท่านคิดมีแนวโน้มที่จะซื้อ Sticker Line เพิ่มขึ้น	3.39	1.219	0.877
ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกชุดใหม่	3.23	1.254	0.882

อนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.1) มีอายุระหว่าง 24-29 ปี (ร้อยละ 46) มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-35 ปี (ร้อยละ 34.7) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.7) รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.5) และมีสถานะเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 52.1) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 23.5)

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,209} = 42.044$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.6 ($R^2 = 0.376$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าตัวแปรลักษณะเฉพาะ คุณค่าทาง และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$, $p = 0.000$, และ $p = 0.001$ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1996), Mano and Oliver (1993), Mishra (2011) และ Sheth et al. (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ ใช้กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.941	3	15.647	42.044	0.000*
Residual	77.780	209	0.327		
Total	124.721	212			

* p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ใช้กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปร	Unstandarddized Coefficients		Standarddized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.943	0.280		3.372	0.001
ลักษณะเฉพาะ	0.186	0.057	0.201	3.262	0.001*
คุณค่าทางอารมณ์	0.289	0.73	0.295	3.978	0.000*
คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย	0.276	0.80	0.251	3.476	0.001*

R = 0.613, R² = 0.376, Std. Error of the estimate = 0.61004

* p < 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,221} = 61.270$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.5 ($R^2 = 0.225$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bansal et al., (2004), Hamadi (2010), Deng et al., (2011), Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011) ที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่สำคัญของการพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พอใจสินค้าเกิดความไว้วางใจกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.757	1	39.757	61.270	0.000*
Residual	136.916	211	0.649		
Total	176.673	212			

* p < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปร	Unstandarddized Coefficients		Standarddized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.243	0.295	4.220	4.220	0.000
ความพึงพอใจ	0.565	0.072	0.474	7.827	0.000*

R = 0.474, R² = 0.225, Std. Error of the estimate = 0.80554

* p < 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 210} = 87.958$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.5 ($R^2 = 0.455$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al., (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พอใจสินค้าจะเกิดความไว้วางใจกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ อีกทั้ง Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011) เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีกับความตั้งใจของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117.858	2	58.929	87.659	0.000*
Residual	141.173	210	0.672		
Total	259.031	212			

* p < 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคกับความตั้งใจของผู้บริโภค

ตัวแปร	Unstandarddized Coefficients		Standarddized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.127	0.312		-0.406	0.685
ความพึงพอใจ	0.240	0.083	0.166	2.876	0.004*
ความภักดีของผู้บริโภค	0.702	0.070	0.579	10.014	0.000*

R = 0.675, R² = 0.455, Std. Error of the estimate = 0.81991

* p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพอใจที่ได้รับกลับไป ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยของ Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991) และ Bolton and Drew (1991)

2. เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับปัจจัยลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้านั้น จะเกิดความไว้วางใจและกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยของ Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความจงรักภักดีจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อได้อีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยของ Kang et al. (2004) และ Meng et al. (2011)

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ต้องการให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ สามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติดังนี้

1. ทำให้ผู้ซื้อไลน์เกิดความพึงพอใจในสติ๊กเกอร์ซึ่งทำโดยสร้างการ์ตูนสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะโดดเด่น จำง่าย สื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ซื้อไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำสติ๊กเกอร์ในลักษณะล้อเลียนที่มุ่งเน้นการขบขันได้เช่นกัน นอกจากนี้สติ๊กเกอร์ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้มีความสุขและชีวิตชีวาเมื่อได้รับและส่งสติ๊กเกอร์ ง่ายต่อการสื่อสาร และสามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์

2. ทำให้ชุดสติ๊กเกอร์มีรูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่ออกแบบต่างกัน และสร้างการบอกต่อให้กับผู้ซื้อไลน์คนอื่นๆ ด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาที่พบว่าค่า R^2 ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภค ยังไม่สูงมากนักอาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอ ดังนั้นหากงานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปน่าจะต้องศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษาก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้

2. ผลจากสถิติค่าของสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรให้ความสำคัญกับตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยพิจารณาในรายละเอียดว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ จะมีองค์ประกอบอื่นๆ ไต่บ้าง หรือสามารถศึกษาตัวแปรด้านคุณค่าทางอารมณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้

3. ผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่านำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการสร้างแบรนด์สร้างสติ๊กเกอร์ สำหรับเพศหญิงในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และอายุระหว่าง 24-29 ปี ได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). LINE ขึ้นแทนผู้นำแอปฯ ผู้ใช้งานทะลุ 400 ล้านคนทั่วโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 10 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/414327>.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

- Avramakis, E. (2011). *Relationship Management in Swiss Finance Services: An Investigation into Relationship and Bonding Values of Highly-involved and Confident Customers*. Doctoral dissertation). Southern Cross University. Australia. Retrieved from <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=theses>.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20 August, 296–304.
- Bolton, R. N., and Drew. J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375–384.
- Cronin, J., and Taylor S. A., (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension Customer Behavioural Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. Asia Pacific. *Journal of Tourism*. December 1995, 88-99.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. International. *Journal of Information Management*, 30 (2010), 289-300.
- Dodds, W., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dube, L., and Morgan, M. S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgements of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156–162.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452.
- Hamadi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved February 16, 2016, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Kang, S. S., Okamoto, N., and Donovan, H. A. (2004). Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioural Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 9(2), 2004.
- Kotler, P. (2002). *Market Management*. (10th ed). New Delhi, India: Prentice Hall of India.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 31(2011), 469-479.
- Mano, H., and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 December, 451–466.
- Meng, S. M., Liang, G. S., and Yang, S. H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post Purchase behavioural Intention on Taiwanese Tourists. African. *Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's brand personality scale in India. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2), 17-24.

- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. E., and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Wang, Y., Lo, P. H., Chi, R., and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Zeithaml. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 50(3), 2-22.