

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สวดี จตุพงษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

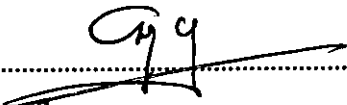
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

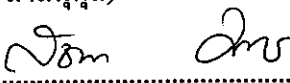
พฤศจิกายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

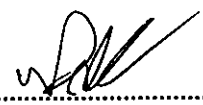
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สวลี จตุพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

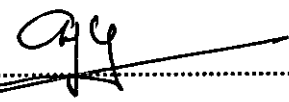
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

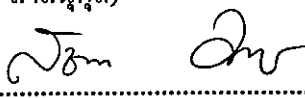

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาทินุกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชานู สว่างวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาทินุกุล)


..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆทุกคนที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บวรอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

สวลี จตุพงษ์

56710283: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์/ แอปพลิเคชัน/ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สวลี จตุพงษ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่าน
แอปพลิเคชัน (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISIONS:
A CASE STUDY OF APPLE LINE APPLICATION) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี
เมธิโยธิน, บธ.ค. 137 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ พบว่า มีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบ 90 วัน ในรูปแบบสติ๊กเกอร์แบบการ์ตูน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากจากแบรนด์ธุรกิจในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีความคิดเห็นว่าความถี่ที่เหมาะสมสำหรับการส่งข่าวสารของแบรนด์ธุรกิจคือ 1-2 ครั้ง/ วัน และมีความคิดเห็นว่าข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ส่งผลกระทบต่อเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ในด้านของประเภทเนื้อหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเปิดรับเนื้อหาที่เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยรูปแบบของการส่งข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดได้แก่ สติ๊กเกอร์ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.6 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.3

56710283: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT; M.B.A . (BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT)

KEY WORDS: PR/ LINE APPLICATION/ PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS.

SAWALEE JATUPONG: FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISIONS: A CASE STUDY OF APPLE LINE APPLICATION. ADVISOR: SUCHONNANEE METHIYOTHIN, D.B.A., 137 P. 2015.

The research objectives were to study 1) personal factors, 2) behavior of downloading stickers and information exposure, 3) the interest in types of contents, 4) the perception of brand value, and 5) participation in activities held by the brand business, all of which influenced consumers' buying decision. The sample consisted of 400 line application users.

For personal factors, the findings indicated that the majority of the respondents were female line application users whose age range was 21-30 years. They had a bachelor's degree. They were single and their average income was 15,001-20,000 baht. Most were employees of a private company. For the behavior of downloading stickers and information exposure of various brands, it was found that they downloaded stickers 1-2 times a month. They chose to download stickers and were exposed to the news of food and beverages the most. They chose to download cartoon stickers which lasted 90 days. Furthermore, 20.01-00.00 p.m. was the period most of the respondents were exposed to the news of the brand business. They thought that 1-2 times a day was suitable frequency that the brand sent its news. They agreed that the messages and the stickers influenced the selection to download stickers. For the type of contents, it was found that the respondents were the most interested in exposure to the value of the products or the services. Stickers were the pattern of sending messages that the respondents found the most interesting. From the test of hypotheses, the finding were as follows: 1) personal factors influenced consumers' buying decision, 2) the behavior of downloading stickers and information exposure influenced consumers' buying decision, 3) the perception of brand value influenced consumers' buying decision, and their correlation was 28.6 percent, and 4) participation in activities held by the brand business influenced consumers' buying decision, and their correlation was 35.3 percent.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีการรับรู้.....	17
แนวคิดตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	22
แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม.....	23
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	27
ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์.....	30
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	54
ลักษณะประชากร.....	54
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	55
เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิจัย.....	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และ การเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจผู้ใช้งาน.....	66
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์.....	70
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ.....	76
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของ แบรนด์ธุรกิจ.....	76
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ธุรกิจ.....	77
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผลการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ตราสินค้า จากสติ๊กเกอร์ไลน์และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ..... 57
3-2	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น..... 58
3-3	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์..... 59
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 63
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 63
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 64
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 65
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 65
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีอย่างน้อยในระดับใด..... 66
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของหมวดธุรกิจที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด.... 67
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจมากที่สุด..... 68
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสติ๊กเกอร์ประเภทใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกดาวน์โหลดมากที่สุด..... 68
4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของท่านหรือไม่..... 69
4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด..... 69
4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจจำนวนเท่าใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละวัน.. 70
4-14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข้อมูลที่มีการเปิดรับมากที่สุด..... 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์....	71
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ ในรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจในรูปแบบของคลิปเสียง.....	72
4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของคลิปวีดีโอ...	72
4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของภาพ.....	73
4-19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของโปสเตอร์....	73
4-20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของข้อความ.....	74
4-21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของลิงค์ สู่เว็บไซต์ภายนอก.....	74
4-22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของตราสินค้า....	75
4-23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของรายการ สินค้า.....	75
4-24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ.....	76
4-25 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของ แบรนด์ธุรกิจ.....	77
4-26 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ธุรกิจ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	78
4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	79
4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	80
4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้.....	82
4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	83
4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	85
4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	86
4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์.....	88
4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	89
4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของอายุการใช้งานของสตีกเกอร์.....	92
4-40 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบของสตีกเกอร์.....	93
4-41 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อความและเสียงของสตีกเกอร์.....	94
4-42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	95
4-43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ	96
4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	97
4-45 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของข้อมูลในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	98
4-46 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบสตีกเกอร์.....	99
4-47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิปเสียง.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิปวิดีโอ.....	100
4-49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบภาพ.....	101
4-50 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบโปสเตอร์.....	102
4-51 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบข้อความ.....	103
4-52 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก.....	103
4-53 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบตราสินค้า.....	104
4-54 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบรายการสินค้า.....	105
4-55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	106
4-56 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	107
4-57 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	109

สารบัญภาพ

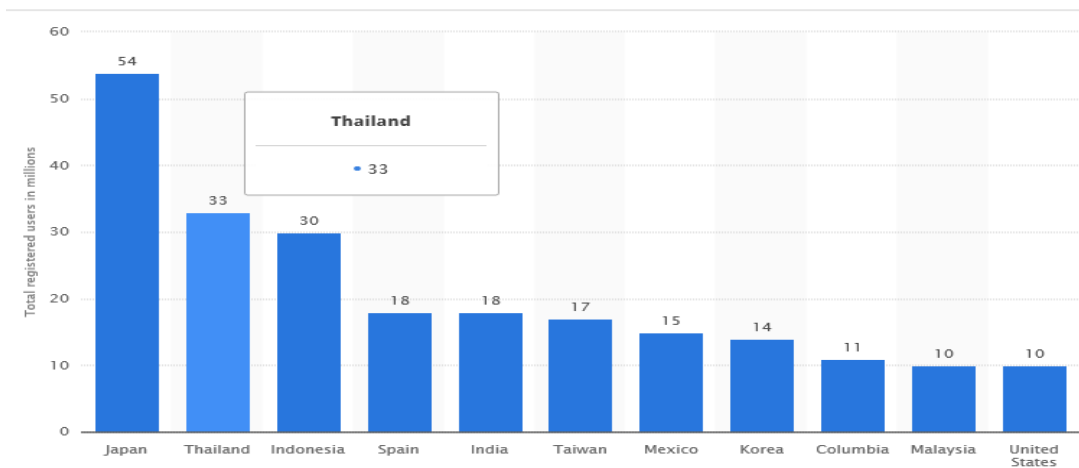
ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละประเทศ.....	1
1-2 จำนวนแบรนด์ธุรกิจที่ออกสติ๊กเกอร์ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน ค.ศ. 2014.....	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคริโกค.....	16
2-2 กระบวนการรับรู้.....	18
2-3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคริโกค.....	27
2-4 สถิติจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลก.....	31
2-5 สถิติจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย.....	31
2-6 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Official และ Premium account ของแบรนด์ธุรกิจ.....	34
2-7 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจ.....	35
2-8 จำนวนแบรนด์ธุรกิจที่ออกสติ๊กเกอร์ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน พ.ศ. 2557.....	36
2-9 10 อันดับแบรนด์ธุรกิจ ที่มีสมาชิกใน Office Account มากที่สุด.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการสื่อสาร ที่มีการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันอยู่อย่างต่อเนื่อง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้ใช้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าเพียงการสนทนาผ่านโทรศัพท์แบบเดิม ๆ โดยการพัฒนาให้มีการสนทนาผ่านข้อความหากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือที่เรียกกันว่า การแชท (Chat) (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์, 2556) ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้วยการสนทนาผ่านข้อความ และสามารถใช้งานได้ผ่านสมาร์ทโฟนมีให้เลือกใช้อยู่มากมาย โดยแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในขณะนี้คงจะหนีไม่พ้น แอปพลิเคชันไลน์ โดยจากสถิติการยอดผู้ใช้งานทั่วโลกตั้งแต่เริ่มเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจนถึงเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2557 ถึง 560 ล้านคน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยประเทศไทยมีอันดับผู้ใช้งานถึง 33 ล้านคน รองลงมาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 54 ล้านคน (Statista, 2014)

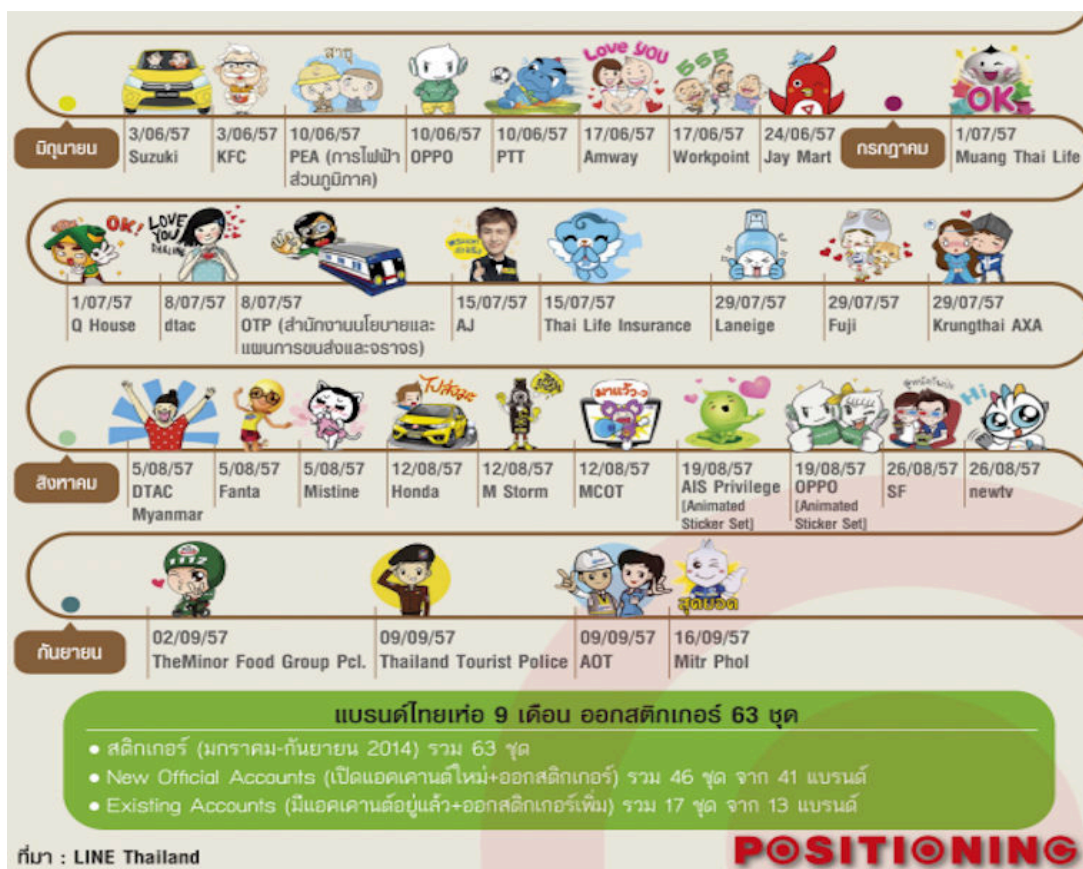


ภาพที่ 1-1 สถิติจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละประเทศ (Statista, 2014)

ซึ่งนอกเหนือจากความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารแบบ Realtime ไม่จำกัด ช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมนั้นเป็นการเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม อาจสืบเนื่องมาจากคุณสมบัติการใช้งานทางด้านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกเนื่องจากการพิมพ์ข้อความส่งหากัน ไลน์ยังสามารถส่ง Link ต่าง ๆ ผู้เว็บภายนอก ส่งรูปภาพ ส่งคลิปเสียง คลิปวิดีโอ สามารถโทรหากันฟรี โดยไม่เสียค่าบริการ การส่งสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงอารมณ์แทนการส่งข้อความ (ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจี๊วงส์, 2556) และด้วยรูปแบบการส่งสติ๊กเกอร์ที่ไลน์ประเทศไทยทำให้เป็นฟีเจอร์หลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยคุณฮวัง แด ยุน หัวหน้าฝ่ายการขายและปฏิบัติการของไลน์ประเทศไทยได้กล่าวไว้ในงาน OKMD Knowledge festival 2013 ว่า Line เป็นผู้บุกเบิกเรื่องการส่งสติ๊กเกอร์ โดยจุดเด่นของสติ๊กเกอร์คือเป็นการสื่อถึงอารมณ์แทนการสื่อสารเป็นข้อความ (Blogone, 2013)

ในแง่ของการตลาดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านของยอดผู้ใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบ Real time สืบเนื่องมาจากเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถผ่านโทรศัพท์มือถือได้ซึ่งมือถือนั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคยุคปัจจุบันไปแล้ว ตลอดไปจนถึงฟีเจอร์ที่ไลน์ได้จัดทำขึ้นสำหรับลูกค้าที่เป็นแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ อันได้แก่ การเปิดให้แบรนด์ธุรกิจสามารถทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ได้ โดยเปิดให้มีการสมัคร Line official เป็นของแบรนด์ธุรกิจตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งนอกเหนือจากการส่งข้อความรูปแบบต่าง ๆ ผ่าน Line official ไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เป็นแบรนด์ธุรกิจสามารถทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจตนเองผ่านช่องทางไลน์ได้อีกก็คือ การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แฟน โกล์ หรือกิมมิกของแบรนด์ธุรกิจตนเองเข้าไปด้วย ตลอดไปจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมออกอากาศ On air การทำ Event page การส่งโปสเตอร์ข้อความภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย (อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

โดยในปัจจุบันก็จะเห็นได้ว่าแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการหันมาใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดอยู่เป็นจำนวนมากโดยจากข้อมูลของ Positioning magazine (2014) ระบุว่า ภายในระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงกันยายน ค.ศ. 2014 มีแบรนด์ธุรกิจที่จัดทำสติ๊กเกอร์และเปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดถึง 63 ชุด โดยแบ่งออกเป็นแบบเปิดแอกเคาต์ใหม่และออกสติ๊กเกอร์ รวม 46 ชุด จาก 41 แบรนด์ และแบบมีแอกเคาต์อยู่แล้วและออกกสติ๊กเกอร์เพิ่ม จำนวน 17 ชุด จาก 13 แบรนด์



ภาพที่ 1-2 จำนวนแบรนด์ธุรกิจที่ออกสติกเกอร์ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน ค.ศ. 2014 (Positioning magazine, 2014)

และถ้าหากดูจากสถิติแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จโดยมียอดผู้ติดตามใน Official account มากที่สุดในปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก อันได้แก่ True ove H ที่มียอดผู้ติดตามถึง 21,294,430 คน อันดับสอง ได้แก่ DTAC ที่มียอดผู้ติดตามถึง 20,068,688 คน อันดับ 3 ได้แก่ เมืองไทยประกันชีวิต ที่มียอดผู้ติดตามถึง 19,581,286 คน อันดับ 4 AIS 18,365,286 คน อันดับ 5 ปตท. 16,456,759 คน อันดับ 6 AEON 14,756,995 คน อันดับ 7 โออิชิ 13,734,863 คน อันดับ 8 Q House 12,150,605 คน อันดับ 9 Mistine 12,095,056 คน อันดับ 10 Rakuten 12,084,228 คน จึงเป็นที่น่าสนใจและถือเป็นกรณีศึกษาสำหรับแบรนด์ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในช่องทางการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดนี้ว่า ปัจจัยใดที่จะทำให้แบรนด์ธุรกิจเหล่านี้มีผู้ติดตามมากมาย (Positioning magazine, 2014) ประกอบกับเรื่องของงบประมาณที่ค่อนข้างสูง ไม่แพ้การสื่อสารผ่านช่อง Mass communication อื่น ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ต้องยอมจ่ายไปเพื่อและกับการเปิดรับข้อมูลข่าว

การของแบรนด์ที่พยายามจะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค เพราะหวังจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ตลอดไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้า

โดยจากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการทำสติกเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไปจนถึง 9.7 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายที่ยังไม่รวมค่าออกแบบสติกเกอร์ ซึ่งหากแบรนด์ธุรกิจใดยังไม่มีรูปแบบสติกเกอร์เป็นของตัวเองแล้วต้องการให้ดีไซน์เนอร์ไลน์ อยู่นอกแบบให้ จะต้องมีการใช้จ่ายเพิ่มอีกราว ๆ 5-6 แสนบาทเลยทีเดียว (Maximumboy, 2557) ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงนี้เองที่ทำให้แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ อาจคิดหนัก และอาจต้องคิดให้รอบ ครอบก่อนในส่วนความคุ้มค่าที่จะได้รับกลับมา

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากหลาย ๆ แบรนด์ธุรกิจ ยักษ์ใหญ่ ซึ่งก็มีทั้งแบรนด์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มียอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ และยอด สมาชิกที่ติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก จนอาจนำไปสู่การรับรู้ จดจำ และก่อให้เกิด การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และก็อาจจะมีอีกหลายแบรนด์ธุรกิจเช่นเดียวกันที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งจากจุดนี้เองที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

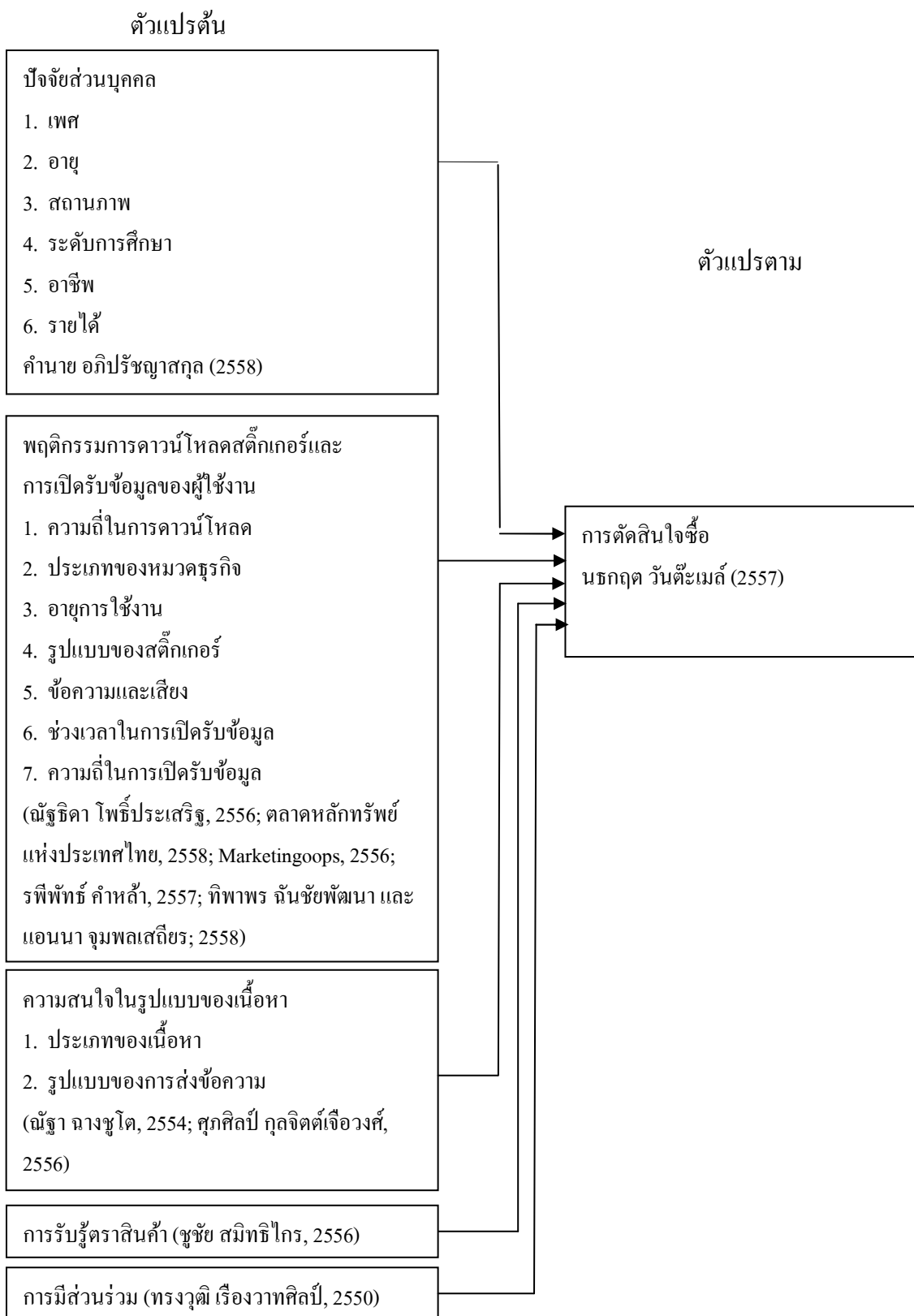
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ธุรกิจ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ ธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์
3. เพื่อศึกษาความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของแบรนด์ธุรกิจ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของแบรนด์ธุรกิจ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์
5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ธุรกิจ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ
ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจ
แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน
แอปพลิเคชัน ไลน์แตกต่างกัน
3. ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ
แบรนด์ธุรกิจที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แตกต่างกัน
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์
ธุรกิจที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์
5. การมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ
ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา
การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้แบรนด์ธุรกิจได้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกดาวน์โหลดสติกเกอร์ และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อให้แบรนด์ธุรกิจได้เห็นถึงความสนใจในรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหา ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
3. เพื่อให้แบรนด์ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของเนื้อหา และรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูล ได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบ อีกทั้งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย คือ มุ่งศึกษาตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจ ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา การรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

ตัวแปรต้นประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคล 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ
6) รายได้

พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจ

- 1) ความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
- 2) ประเภทของหมวดธุรกิจ
- 3) รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์
- 4) ข้อความและเสียง
- 5) สีต้น
- 6) ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล
- 7) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา 1) ประเภทของเนื้อหา 2) รูปแบบของการส่งข้อความ
การรับรู้ตราสินค้า
การมีส่วนร่วม

ตัวแปรตามประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไลน์แอปพลิเคชัน (Line application) หมายถึง โปรแกรมการสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สาย บนทุกระบบของสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยสามารถส่งข้อมูลได้หลากหลายแบบทั้ง แบบข้อความ คลิปเสียง การสนทนาผ่าน Line call รูปภาพ ไปสเตอร์ ทรานส์คัม การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ การส่ง Link เพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. สติ๊กเกอร์ไลน์ หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อถึงอารมณ์แทนข้อความ ด้วยการออกแบบที่น่ารัก มีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว โดยรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์หากแบ่งตามคาแรคเตอร์จะแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ แบบภาพวาดการ์ตูน หรือแบบโฟโต้

3. สติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจ (Sponsored sticker) หมายถึง สติ๊กเกอร์ไลน์ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีความคาดหวังที่จะทำให้ผู้ก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า หรือจดจำแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ ได้ โดยรูปแบบคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ธุรกิจจะแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ฟรีของแอปพลิเคชันไลน์ตรงที่ สติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจจะมีรูปแบบที่แฝงตราสัญลักษณ์หรือกิมมิกต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ เข้าไปด้วย

4. ออฟฟิตเชียล แอคเคาท์ (Official account) หมายถึง ช่องทางที่แบรนด์ธุรกิจใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแบรนด์ธุรกิจ หรือส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยสามารถส่งผ่านข้อมูลได้ในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ ไปสเตอร์ ทรานส์คัม Link ต่าง ๆ สู่เว็บภายนอก วิดีโอ คลิปเสียง สติ๊กเกอร์ และการทำ Event page รวมไปถึงการสื่อสารแบบสองทางด้วยการจัดกิจกรรมออกอากาศ (On air)

5. พฤติกรรมการดาวน์โหลด หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจ และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากแบรนด์ธุรกิจ โดยเลือกอาจจะเลือกดาวน์โหลดจากความพึงพอใจจากปัจจัยภายนอก คือสิ่งต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น หรือจากปัจจัยภายใน คือปัจจัยส่วนบุคคล

6. แบนด์ธุรกิจ หมายถึง แบนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแบนด์ธุรกิจที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นแบนด์ธุรกิจที่ได้มีการลงทุนสมัครใช้ Official account line และ มีการจัดทำสต็อกเกอร์ของแบนด์ธุรกิจตนเอง เพื่อเปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลด และเปิดรับข่าวสารจากช่องทาง Official account line ของแบนด์ธุรกิจตนเอง

7. ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการรับรู้นี้ก็จะเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด และรูปร่าง และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการรับรู้
4. แนวคิดตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม
6. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
7. ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์
8. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558, หน้า 53)

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น สำหรับเด็กอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง สำหรับช่วงอายุ 20-34 ปี ก็จะมีความต้องการในสินค้าประเภท รถยนต์ สินค้าตกแต่งบ้าน หากเป็นช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภท บ้านหลังที่ใหญ่กว่าเดิม รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม หรือรถคันที่ 2 และหากเป็นช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มักจะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย การบริการด้านการแพทย์ และการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) วงจรชีวิตของมนุษย์ นับเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยนักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตไว้ นับตั้งแต่ การเป็น โสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน โดยในที่นี้ขอแบ่งออกเป็น 9 ตอน โดยอ้างอิงตามการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ Wells and Gubar (1966 cited in Kotler, 1997, p. 180) ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ขั้นเป็น โสด (Bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นขั้นที่เพิ่งเริ่มทำงาน จึงค่อนข้างมีรายได้้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่ต้องจ่ายก็ยังมีน้อยอยู่ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงมักหมดไปกับของส่วนตัวสูง ส่วนใหญ่หมกหมุ่นไปด้านความต้องการในการเป็นผู้นำแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคน โสดที่แยกตัวออกมาอยู่ลำพัง ก็มักจะมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

และอีก 8 ขั้นที่เหลือเป็นขั้นหลังจากที่มีการแต่งงานแล้ว โดยแบ่งออกเป็น คู่สมรส เพิ่งแต่งงาน (Newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มียุติฐาน การเงินดีกว่าขั้นเป็น โสด เนื่องจากมีรายได้จาก 2 ทาง มีอัตราการซื้อสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน เป็นต้น ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานที่มีลูกอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีการซื้อสิ่งของเครื่องใช้สำหรับครอบครัวค่อนข้างสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารและของใช้สำหรับเด็ก เป็นต้น จึงทำให้มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ชอบสินค้าที่มีการโฆษณา ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานที่มีบุตรตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์ซื้อมากขึ้น มักมีพฤติกรรมการณ์ซื้อครั้งละมาก ๆ เช่น เป็น โหล เป็น แพ็ค เป็นต้น ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full nest III) เป็นขั้นที่ผู้แต่งงานมีบุตรที่เข้าสู่วัยรุ่น มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น มักไม่ค่อยเชื่อการโฆษณา ซึ่งการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่คงทน มีการซื้อสินค้าที่ทดแทนสินค้าเดิม ซื้อรถยนต์สำหรับครอบครัว สินค้าที่แสดงถึงรสนิยมมากกว่า ความจำเป็น ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยวระยะที่ 1 (Empty nest I) คือ คู่แต่งงานที่ลูก ๆ ย้ายออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่ม ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจการสนทนากการ ท่องเที่ยว เป็นต้น ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยวระยะที่ 2 (Empty nest II) คือ คู่แต่งงานที่เข้าสู่วัยชราไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย มีการเกษียณอายุ ขั้นนี้รายได้ลดลงมาก ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักใช้ไปกับการรักษาพยาบาล เป็นต้น ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary survivor I) คือ คนชราที่อยู่คนเดียวโดยคู่แต่งงานได้จากไปแล้ว แต่ยังทำงานได้อยู่รายได้ อยู่ในระดับดี มักใช้เงินไปเพื่อการสนทนากการ พักผ่อน และซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย และสุดท้ายขั้นครอบครัวเดียวดายระยะที่ 2 (Solitary survivor II) คือ คนชราที่โสดเดี่ยว

ออกจากราย รายได้ลดลงมาก แต่ยังคงมีความต้องการสินค้าประเภทยา และการรักษาโรค ซึ่งผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการทางด้าน การได้รับความสนใจ เอาใจใส่ดูแล และความปลอดภัยเป็นอย่างมาก

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะประหยัดน้ำมันและราคา ส่วนนักธุรกิจมักต้องการรถยนต์หรูหราราคาสูงจากแถบยุโรป เป็นต้น นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อนำมาจัดกิจกรรมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค การจับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งก็จะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ออมเงินไว้แล้ว จึงจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สรุปทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงไปกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป เช่น ในส่วนของตัวแปรทางด้านอาชีพ โดยอาชีพที่ที่แตกต่างกัน จะนำมาซึ่งรายได้ที่ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจอาจจะต้องการซื้อรถยนต์ที่มียี่ห้อหรูราคาแพง พนักงานบริษัททั่วไปอาจต้องการซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่ค่อนข้างประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิก (2556, หน้า 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ (Purchase) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ ตลอดจนการวิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อ

สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้ (Use) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตาม มุ่งหวัง และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposed) ซึ่งหมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไป กำจัดทิ้งในรูปแบบต่าง ๆ

นรทฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 86) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงแค่การ แสดงออกโดยร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและได้ใช้สินค้าหรือบริการ และกระบวนการตัดสินใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปนั่นเอง การได้รับสินค้าและการใช้สินค้าเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคและบริโภคสินค้า ส่วน กระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องผ่านขั้นตอนของ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก ทางเลือก และผลได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จะมาจากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation factors)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ และการแปลความหมาย ของสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของ ตนเองแบบค่อนข้างถาวร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา

ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพึงจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการนั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล หรือวัตถุ ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่า สิ่งนั้นดี หรือสิ่งนั้นเลว ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นอันตรายหรือมีประโยชน์

ค่านิยมหรือวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือ เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ การใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค อันได้แก่

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มอ้างอิง

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น ๆ มีการถ่ายทอดต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกัน มักจะมีความคล้ายคลึงกันในด้าน ค่านิยม พฤติกรรม วิถีชีวิต ความสนใจ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ

กระบวนการบริโภค

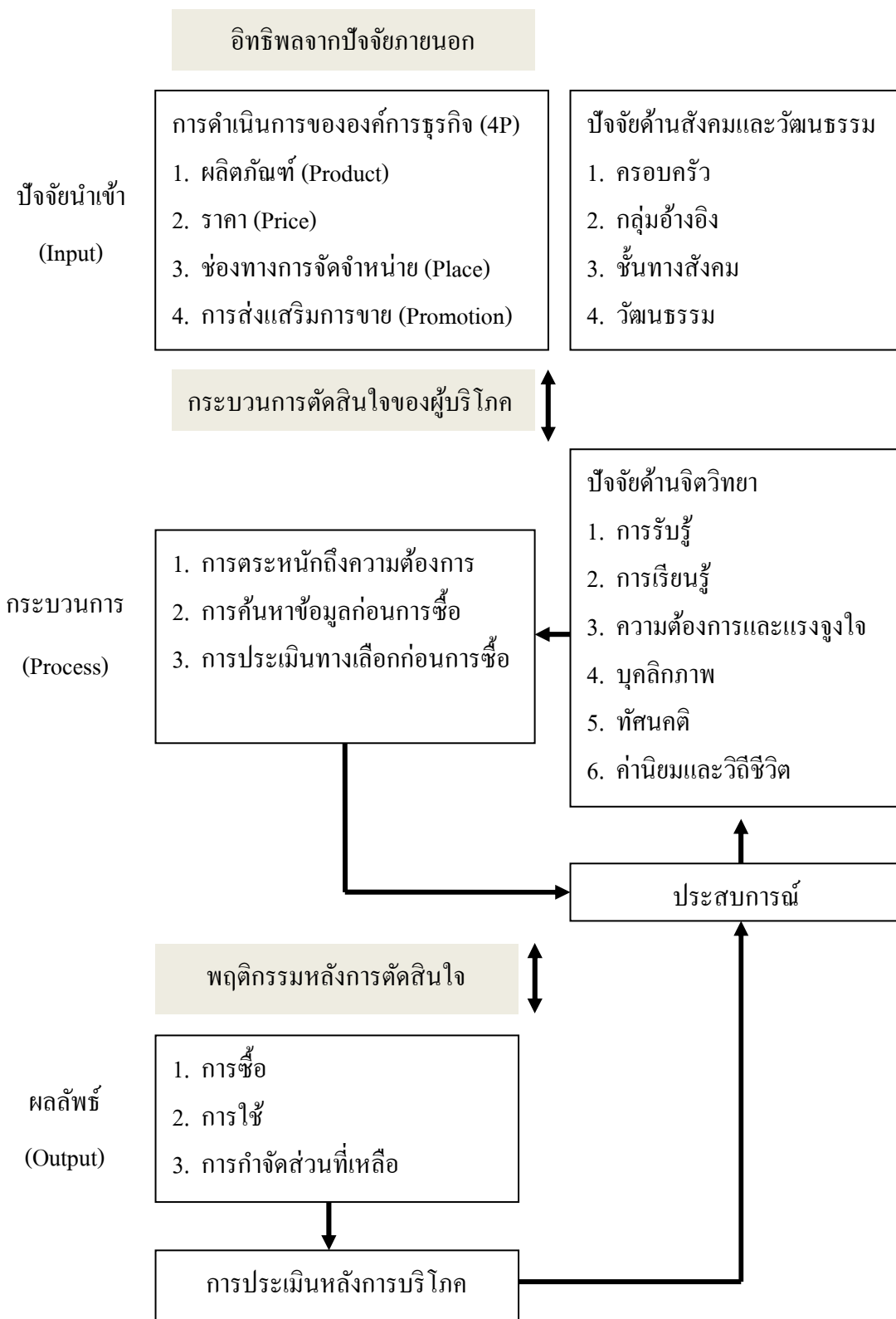
ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 14) กล่าวว่า การบริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3 ขั้น อันได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ ขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ โดยเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม คือปัจจัยที่แวดล้อมตัวของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่าง ๆ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยภายนอกทั้งสองประการนี้จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นตอนผลลัพธ์ (Output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และผลลัพธ์นี้ก็จะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และจะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองกระบวนการบริโภค (ชูชัย สมิตธิไกร, 2556, หน้า 14)

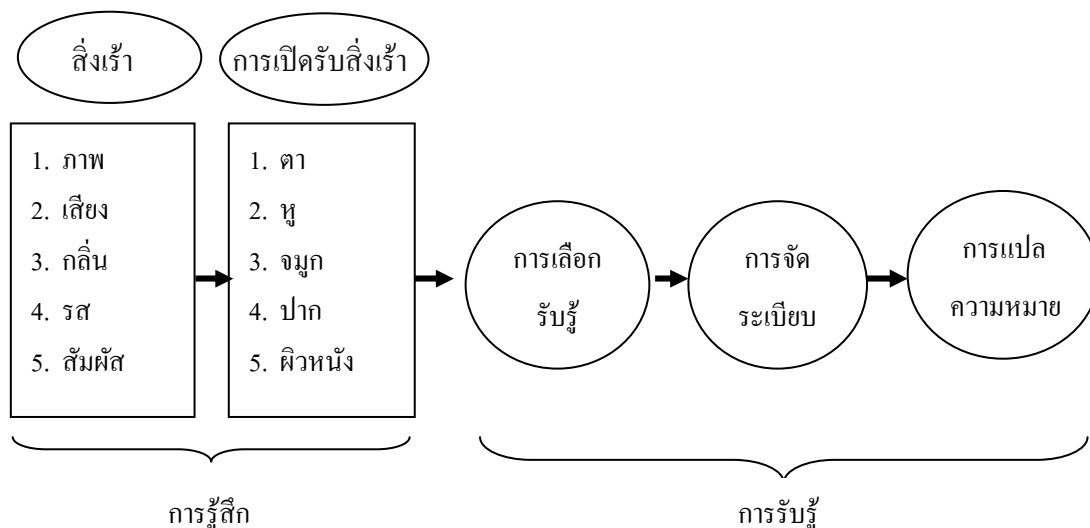
สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผล สินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรที่จะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคของตน เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ควรที่จะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดไปและในส่วนของนักประชาสัมพันธ์นั้น หากมีการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อ การใช้ การตอบสนอง และลักษณะในการเปิดรับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในส่วนนี้เองที่จะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถวางสื่อประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการช่วยเสริมในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีการรับรู้

นชกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 88) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส แปลงออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งก็อาจจะมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 120) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคล จะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนอันได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2-2 กระบวนการรับรู้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 120)

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง โดยปกติตามสถานการณ์ทั่วไปซึ่งบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะทำการเลือกสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านสี สัน รูปทรง ขนาด รวมถึงผู้คนที่จำนวนมากที่มาซื้อสินค้า เช่นกัน ได้รับกลิ่น ได้ยินเสียง หรือได้เห็นถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามถึงจะได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย แต่ก็จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจและรับรู้มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์หรือสีสรรที่ไม่สะดุดตา ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจหรือเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขนาดความเข้ม (Intensity) โดยหากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่ หรือมีความเข้มมากย่อมทำให้ผู้บริโภคลำบากใจที่จะรับรู้มากขึ้น เช่นการใช้ภาพโฆษณาขนาดใหญ่ การใช้เสียงที่ดัง เป็นต้น

ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกหรือความใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

กามารมณ์ (Sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดแทรกหรือแฝงเอาอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ ซึ่งสิ่งเร้าประเภทนี้มักดึงดูดความสนใจจากเพศชายได้เป็นอย่างดี

ความตลกขบขัน (Humour) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน

การเคลื่อนที่ (Movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนไหวได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้ เช่น การใช้ตัวหนังสือที่เคลื่อนที่ได้ การโฆษณาข้างตัวรถ เป็นต้น

ความตรงกันข้าม (Contrast) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม เช่น ภาพโฆษณาที่ใช้สีตัดที่มีความตรงกันข้าม หรือภาพที่มีองค์ประกอบของภาพขัดกันอย่างรุนแรง

2. ความคาดหวัง (Expectation) ประสบการณ์ในอดีตและคำบอกเล่าจากบุคคลและสื่อต่าง ๆ จะนำมาซึ่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง เช่น เพื่อนบอกว่าร้านอาหารนี้อร่อย บรรยากาศดี ผู้บริโภคก็จะใส่ใจเป็นพิเศษต่อบรรยากาศและอาหาร เป็นต้น

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดัน หรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นเท่านั้น เช่น คนที่รู้สึกหิว จะสนใจรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นต้น

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าให้เป็นหมวด หรือ เป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ แบบแยกย่อย แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มของสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน โดยการจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt psychology) ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะออกแบบการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้ และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป โดยประกอบไปด้วยหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

หลักภาพและพื้น (Figure and ground) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่า สิ่งใดคือภาพสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นและชัดเจนอยู่ด้านหน้า ส่วนพื้นหลังจะมีลักษณะไม่ชัดเจน ซึ่งในแง่ของการโฆษณา นักโฆษณาจึงมักออกแบบ

ให้ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นของภาพที่นำเสนอ เช่น การโฆษณารถยนต์ โดยมีภาพรถยนต์โดดเด่นอยู่บนพื้นสีขาว เป็นต้น

หลักความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบการรับรู้ โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือขนาด โดยสิ่งที่คล้ายคลึงกัน จะถูกจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน สิ่งที่มีความแตกต่างจะถูกจัดให้อยู่อีกกลุ่มหนึ่ง

หลักการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยในด้านของการออกแบบงานโฆษณาบุคคลมักจดจำภาพหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ได้ดีกว่าภาพหรือข้อมูลที่สมบูรณ์ ดังนั้นการนำเสนอภาพหรือข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องการ จึงต้องมีการต่อเติมเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้น ได้ดียิ่งขึ้น

หลักความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้า นั้น ๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงจะต้องจัดให้สิ่งของที่มีวัตถุที่มีความเกี่ยวข้องกัน อยู่ใกล้ชิดกัน

หลักความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าสิ่งเร้าที่อยู่บนเส้นทางหรือทิศทางเดียวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งเร้าเหล่านั้นขาดความต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้สังเกตไม่อาจรับรู้ได้ว่าสิ่งที่มองเห็นเป็นสิ่งใด

การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ซึ่งในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัส อาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือการได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ อันได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์

1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือตราสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค การวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคได้ใช้ ตราสัญลักษณ์ ราคา ลักษณะภายนอกของสินค้า และชื่อเสียงของผู้จำหน่ายสินค้า เป็นข้อมูลสำหรับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Chang & Wilddt, 1996; Richardson, Dick, & Jain, 1994 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) นอกจากนี้ลักษณะโดยรวมของ

ข้อมูลที่น่าเสนอก็มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นอวัจนสารหรือวัจนสาร เสียงและภาพ เนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อที่น่าเสนอ และการวิจัยได้พบว่า ประเภทของดนตรีประกอบที่ใช้ในการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการ โฆษณานั้น (Kellaris, Cox, & Cox, 1993 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) โดยผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายเป็นอย่างยิ่ง โดยในส่วนของ การเรียนรู้ (Learning) ในสังคมที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้แต่ละบุคคลในสังคมได้รับประสบการณ์และมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน และในส่วนของความคาดหวัง (Expectation) โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีการแปลความหมายตามความคาดหวังของตนเอง เช่นในงานวิจัยของ (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) พบว่า การที่ผู้บริโภคเห็นป้ายแสดงข้อความว่ามีการจัดรายการพิเศษ มีการแปลความหมายว่ามีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าป้ายนั้นจะไม่ได้ระบุว่ามีการลดราคา และในความเป็นจริงก็มิได้มีการลดราคาสินค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) สถานการณ์แวดล้อมที่สิ่งเร้าปรากฏ เป็นส่วนสำคัญในการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นเป็นตัวทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะ (Cue) แก่ผู้บริโภค เช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนนี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายว่าสินค้านี้คงจะดีและได้รับความนิยมมาก

สรุปทฤษฎีการรับรู้หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ โดยการรับรู้จะผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทางใดทางหนึ่งก็ได้ ซึ่งอวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง ซึ่งสารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามามากมายนั้นบ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็ยังคงมีหลายชั้นที่มนุษย์สนใจจะติดตาม จนก่อให้เกิดการทำความเข้าใจ และเลือกจดจำสารนั้น ๆ ต่อไป โดยในการรับรู้เรื่อง ๆ เดียวกันแต่ละคนอาจจะตีความหมายนั้นออกมาเหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ อันเนื่องมาจากขั้นตอนในการรับรู้ ค่านิยม ความต้องการในการรับรู้ รวมถึงประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมในเรื่องนั้น ๆ โดยในมุมมองของการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

แนวคิดตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า

นชกฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งการรับรู้นี้ก็เกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด และรูปร่าง และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ในแง่ของงานสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีนักสื่อสารการตลาดจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคนั้น นับเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ยากในการจะลอกเลียนแบบกันได้ เพราะตราสินค้าเป็นเรื่องที่มากกว่าแค่ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังคงหมายรวมถึงการรับรู้ที่เห็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้วย โดยเป้าหมายสำคัญของการสร้างตราสินค้าคือ การทำให้สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค หรือที่นิยมเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้า”

ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นชกฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equiity) ว่าหมายถึง การรับรู้มูลค่าส่วนเพิ่ม (Value-added) ของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งในการสร้างตราสินค้านั้น อาจประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ อันได้แก่

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) โดยความภักดีในตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด
2. การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Name awareness) เป็นกระบวนการของการจำได้ หรือการระลึกได้ เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ การจดจำจะสะท้อนออกมาจากความคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด และในขณะที่การระลึกได้เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ๆ
3. การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือ การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตำแหน่งและความแตกต่างของสินค้า

4. การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า ปริเซ็นเตอร์ คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารมาจากความทรงจำ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้

5. การสร้างทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand asset) อาจหมายรวมถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อ คำขวัญ หรือการมีอำนาจต่อรองในการจัดจำหน่าย โดยองค์ประกอบนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นทรัพย์สินอันมีมูลค่าต่อตราสินค้าอย่างมาก เพราะสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า

สรุปในส่วนของแนวคิดตราสินค้า คือการรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณะการออกแบบ ขนาด และรูปร่าง และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งในการสร้างตราสินค้าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ อันได้แก่ 1) ความภาคภูมิใจในตราสินค้า 2) การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 3) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า 4) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 5) การสร้างทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม

ทรงวุฒิ เรื่องวาทศิลป์ (2550) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทร่วมในกิจกรรมทุกประการตามกำลังความสามารถของสมาชิกไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกัน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เมตต์ เมตต์การุณจิต (2553) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามผล

ประเภทของการมีส่วนร่วม

โดยสามารถจำแนกการมีส่วนร่วมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมโดยตรง การมีส่วนร่วมในการบริหารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมโดยตรง เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ มักจะเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของกรรมการที่ปรึกษาที่ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ เพราะกิจกรรมบางอย่างอาจมีอุปสรรค ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงจำเป็นต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้ผลการตัดสินใจเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไปหรือเกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมโดยตรงจึงมีสาระสำคัญอยู่ที่ว่า เป็นการร่วมอย่างเป็นทางการและมักทำเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น คำสั่งแต่งตั้ง หนังสือเชิญประชุม บันทึกการประชุม เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมโดยอ้อม การมีส่วนร่วมโดยอ้อมเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ โดยไม่ได้ร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการบริหาร แต่เป็นเรื่องของการให้การสนับสนุน ส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น เช่น การบริจาคเงิน ทรัพย์สิน วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เข้าช่วยสมทบ ไม่ได้เข้าร่วมประชุมแต่ยินดีร่วมมือ เป็นต้น (เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2553)

ภัสตรา ศรีจันทร์ฉาย (2554) กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วม มี 4 ด้าน คือ

1. ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ หมายถึง การร่วมคิด ค้นหาและตัดสินใจหรือการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่จะดำเนินการ
2. ด้านการร่วมปฏิบัติการในกิจกรรมโครงการ หมายถึง การที่มีส่วนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินโครงการ ร่วมแรง ร่วมสมทบค่าใช้จ่าย การให้ข้อมูลที่จำเป็นตลอดจนการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ร่วมในการบริหารงานหรือการประสานงาน
3. ด้านการรับผลประโยชน์ หมายถึง การได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา เช่น มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการกระจาย โอกาสทางการพัฒนา การรับความรู้ แนวความคิด และการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ มากขึ้น เป็นต้น
4. ด้านการตรวจสอบและประเมินผล หมายถึง การที่ประชาชนเข้าร่วมเพื่อการประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยอาจดำเนินการผ่านกระบวนการทางการเมือง หรือ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และพรณทิพย์ เพชรมาก (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนไว้ 6 ประการประกอบการสอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมืองและชนบท โดยได้ข้อสรุปลักษณะการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. การรับรู้ข่าวสาร (Public information) การมีส่วนร่วมแบบนี้ ประชาชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะต้องเป็นการแจ้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ

2. การปรึกษาหารือ (Public consultation) เป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่มีการจัดการหารือระหว่างผู้ดำเนินการ โครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ และเพื่อให้มีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบทางเลือกการตัดสินใจ

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public meeting) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ใช้เวทีสาธารณะในการทำความเข้าใจ การประชุมรับฟังความคิดเห็นมีหลายวิธีการ เช่น การประชุมระดับชุมชน (Community meeting) การประชุมรับฟังความคิดเห็นเชิงวิชาการ (Technical meeting)

4. การประชาพิจารณ์ (Public hearing) เป็นการประชุมที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีความชัดเจนมากขึ้น เป็นเวทีในการเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยไม่มีการปิดบังของผู้ที่มีส่วนได้และเสียของโครงการ การประชาคมและคณะกรรมการจัดประชุมจะต้องมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมที่เป็นที่ยอมรับ มีหลักเกณฑ์และประเด็นในการพิจารณาที่ชัดเจน และมีการแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบอย่างชัดเจน

5. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจต่อประเด็นปัญหานั้น ๆ ซึ่งอาจจะดำเนินการโดยการเลือกตัวแทนเข้าไปเป็นกรรมการที่มีอำนาจการตัดสินใจ

6. การใช้กลไกทางกฎหมาย รูปแบบนี้ไม่ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยตรงในเชิงการป้องกันและแก้ไข แต่เป็นลักษณะของการเรียกร้องและการป้องกันสิทธิของตนเองอันเนื่องมาจากการไม่ได้รับความเป็นธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ตนเองควรจะได้รับ ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้ให้หลักเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้หลายประการ และประชาชนสามารถใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญทั้งในรูปแบบของปัจเจกหรือในรูปแบบกลุ่ม องค์กร ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

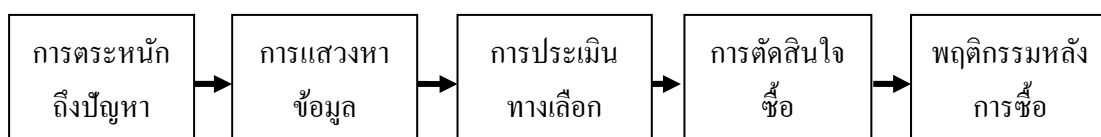
สุธี วรประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน และได้นำเสนอปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยได้สรุป แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่าง ๆ 2) ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ 3) การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และแหล่งที่มาของข่าวสาร

สิริวัฒน์ ลากจิตร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงาน องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้ข้อสรุปประเด็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การเป็นหน้าที่ของประชาชนอาสาสมัครด้วยใจ มีความรู้ความสามารถ กล้าพูดกล้าแสดงความคิดเห็น เป็นที่เคารพนับถือของคนในชุมชน มีทักษะและประสบการณ์ เป็นประโยชน์กับตัวเองและชุมชน 2) ปัจจัยด้านชุมชน ได้แก่ ชุมชนให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม เลือกให้เป็นตัวแทน ชุมชนมีความสามัคคี และมีกลุ่มต่าง ๆ ที่สนับสนุนผลักดันการมีส่วนร่วม 3) ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ อบต. ดำเนินงานเป็นไปตามกฎระเบียบ เอาใจใส่กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา มีประชาพิจารณ์ประชาคมหมู่บ้าน

โดยสรุปการมีส่วนร่วมหมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมดำเนินงานต่าง ๆ โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงจะได้แก่การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโครงการต่าง ๆ ตลอดไปจนถึงการตัดสินใจในกิจกรรมดำเนินงานนั้น ๆ เป็นต้น ส่วนการมีส่วนร่วมแบบทางอ้อม อาจเรียกได้ว่าไม่ได้มีส่วนในการจัดตั้งกิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น โดยตรง แต่จะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำขึ้น โดยปัจจัยที่จะทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วม อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในแง่ของการดำเนินงานทางธุรกิจ ในด้านของงานประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นก็เปรียบเสมือนเป้าหมายที่แบรนด์ธุรกิจต้องการ เนื่องจากการมีส่วนร่วมนั้นอาจนำมาซึ่ง การรับรู้และจดจำในแบรนด์ธุรกิจ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้ามามีส่วนร่วมจึงถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นรคฤต วันตะเมล์ (2557, หน้า 88) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (นรคฤต วันตะเมล์, 2557, หน้า 88)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะเกิดขึ้นมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในคือความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนความต้องการภายนอก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือโปรแกรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น โดยในสถานการณ์เช่นนี้ นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้โดยความต้องการปฐมภูมิ (Primary demand) ซึ่งเป็นการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการแบบไม่เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด เช่น แผนโฆษณาให้ดื่มนมเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงโดยไม่ได้เป็นการโน้มน้าวให้เลือกซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น หรืออาจใช้การสร้างความต้องการทุติยภูมิ (Secondary demand) คือเป็นการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน เช่น นมสดตราหนองโพ พยายามสร้างความต้องการทุติยภูมิกับผู้บริโภคด้วยการ โดยการสื่อสารข้อมูลที่ใช้การโฆษณาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่า นมสดหนองโพเป็นนมที่มีแคลเซียมสูงกว่านมยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้ผู้ที่รับข้อมูลเกิดความต้องการอยากซื้อ หรือเช่นกรณีศึกษาของเครื่องเล่น DVD ยี่ห้อ Soken ที่พยายามสื่อสารออกมาว่าเป็นเครื่องเล่นที่ไม่ทำให้แผ่นสะดุด เนื่องจากปัญหาแผ่นสะดุดเป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเสมอ ๆ ดังนั้น จึงยอมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้เนื่องจากสามารถตอบโจทย์จากปัญหาของผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งกรณีนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า

นักสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยการซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สองคือการแสวงหาข้อมูล กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long term memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งหากว่าข้อมูลนั้นมีพอแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) อันได้แก่ การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณา พนักงานขาย หรือสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น แต่ถ้าข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกพื้นฐานจากความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ เพื่อเลือกทางที่เล็งเห็นแล้วว่ามีเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสำหรับในการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ 2 ปัจจัยในการประกอบการพิจารณา อันดับแรกคือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ที่จะนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ (Evoked set) และอันดับที่สอง คือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้า (Criteria to evaluate each brand) กล่าวคือ กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ (Evoked set) จะประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริคนมีความคุ้นเคย และสามารถจดจำหรือยอมรับได้ เช่น การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาพิจารณาอาจมีเพียง 3 ตรา คือ IBM, Apple และ Compaq เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นที่หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Purchase decision)

โดยในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ที่อาจเข้ามาแทรกในระหว่างตัดสินใจ ปัจจัยแรกคือ ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริคนท่านหนึ่งอาจจะต้องการซื้อรองเท้าคู่หนึ่ง แต่เพื่อน ๆ เห็นว่าใส่แล้วเซย โดยมีทักษะคิดในทางลบ อิทธิพลจากเพื่อนเหล่านี้ยอมทำให้ผู้บริคนท่านนั้นไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากตราสินค้าดังกล่าวได้ เนื่องจากกลัวเพื่อนมองว่าไม่ทันสมัย เป็นต้น

ปัจจัยประการที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดหมาย (Unanticipated situation factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ เช่น การตั้งใจจะซื้อสินค้าสิ่งหนึ่ง แต่ไม่สามารถซื้อสินค้าตามเวลาที่ตั้งใจไว้ได้ เนื่องจากกลับมาติดปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอีก และในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปก็จะน้อยลง และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพิ่มมากขึ้น

โดยสรุปการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาจึงเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงนำมาสู่ขั้นตอนที่ 2 คือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล ซึ่งในขั้นตอนนี้เองที่นักประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูล อันจะมุ่งในให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ นั้นควรที่จะสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ต่อมาคือขั้นตอนที่สามในส่วนของ การประเมินข้อมูลที่ได้รับมา ขั้นตอนที่สี่คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองที่สุดแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือในส่วนของพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ นำเสนอ ตลอดไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่า แท้ที่จริงแล้วปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

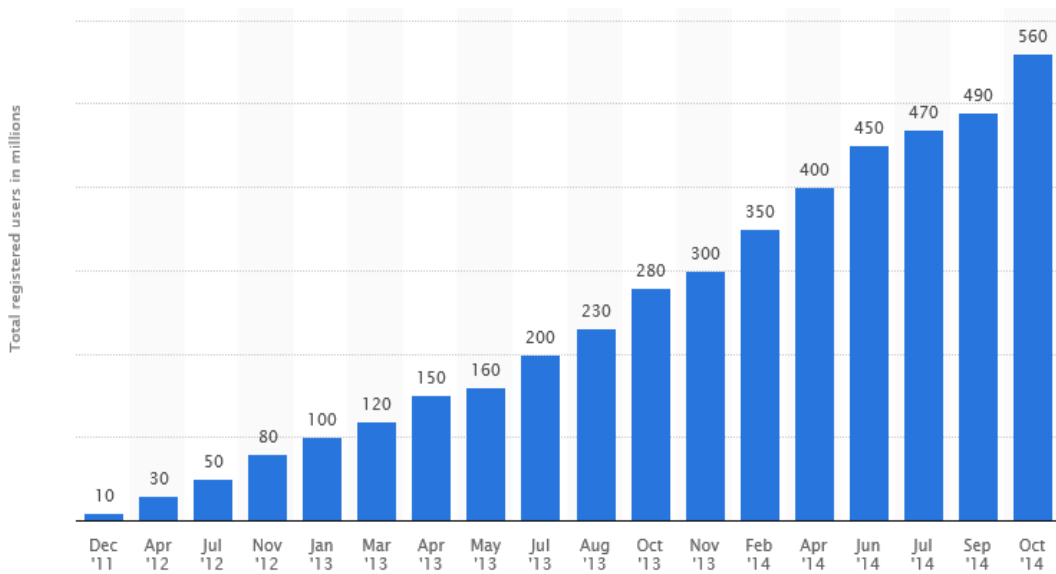
ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์

ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมส่งข้อความขอดฮิต ออกแบบโดยบริษัท Naver Japan Corporation พัฒนาโดยบริษัท NHN Japan Inc. บริษัทของทีมงานเกาหลีและญี่ปุ่น เปิดตัววันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 หลังเหตุการณ์ มหันตภัยแผ่นดินไหว เกิดสึนามิ ทำให้โรงไฟฟ้าพลังนิวเคลียร์รั่วไหล วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) ช่วงนั้นการติดต่อทางโทรศัพท์และสัญญาณมือถือขัดข้องหมด แต่ไลน์ใช้ระบบเชื่อมต่อผ่าน GPRS/ EDGE, Wi-fi หรือ 3 จี ได้ ทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการสนทนาหรือส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ จึงเข้ามาทดแทนในสถานการณ์ยากลำบากได้เป็นอย่างดี ทั้งได้รับความนิยมในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ปัจจุบันไลน์ใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน รวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอส มีลูกเล่นมากมาย แชต ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม และมีโปรแกรมเสริม เช่น Line camera Line brush สำหรับแต่งรูป Line town anime Line off Line เป็นการ์ตูนทีวีและหนัง Line pop เกมขอดฮิต เป็นต้น นายกั๋ง ฮยุนบิน หัวหน้าสำนักงานธุรกิจของ NHN Corporation บริษัทจัดการด้านธุรกิจและการตลาด ที่มีสำนักงานใหญ่ในกรุงโซล เกาหลีใต้ กล่าวว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของไลน์ มาจากการทำธุรกิจที่ฟังความต้องการของผู้ใช้อย่างใกล้ชิดว่าความสำเร็จมหาศาลส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอของไลน์ที่ไม่ได้ใช้แค่คำพูด แต่เป็นตัวสติ๊กเกอร์แบบอิโมจิ (Emoji ตัวแสดงอารมณ์) ที่ใหญ่เห็นชัด และมีลูกเล่นน่ารัก ตรงใจผู้ใช้ ออกแบบโดยทีมงานของบริษัทตัวสติ๊กเกอร์แฉงเกิด เริ่มจากตัวโคนี่ Cony-กระต่ายสีขาวน่ารัก, Brown-หมีสีน้ำตาลหน้าหนึ่ง, Moon-เจ้าตัวห้วกลมสีขาวหลากหลายอารมณ์ และ James หนุ่มฝรั่งผมทองมาดียวน จากนั้นก็เพิ่มตัวละครมาอีกเรื่อย ๆ โดยมีบริษัทอื่น ๆ นำเสนอหลากหลายรูปแบบ รวมถึงยักษ์ใหญ่อย่างดิสนีย์ และ โคราเอมอน ด้วยส่วนตัวการ์ตูนของไลน์เองก็เป็นที่รู้จักและเป็นสินค้าดังไปทั่ว ทั้งการ์ตูนทางทีวี ของเล่น เสื้อผ้า และของที่ระลึก (มติชน, 2556)

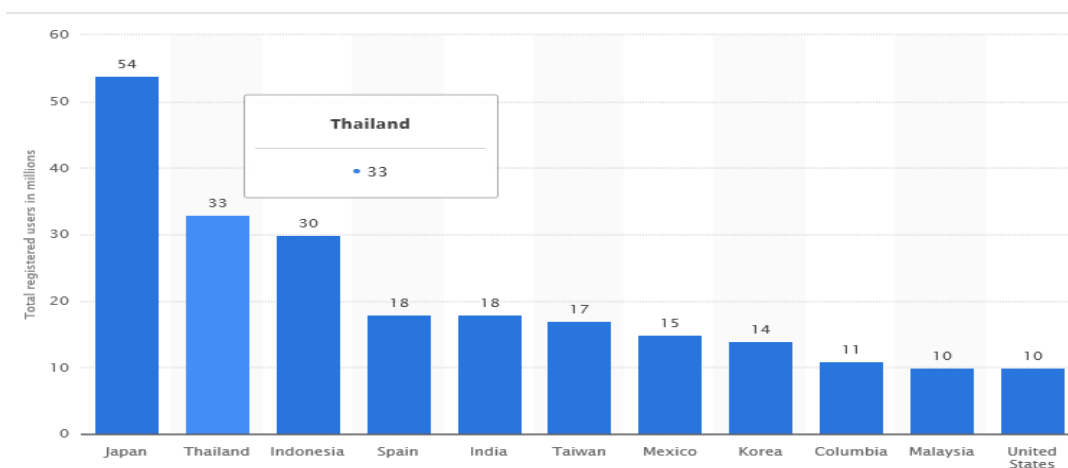
ยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นแอปพลิเคชันขอดฮิตสำหรับการสนทนา โดยมีจำนวนยอดผู้ใช้งานที่รายงานตัวเลขโดย www.statista.com พบว่า ยอดผู้ลงทะเบียนสมัครใช้งานตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนรวมถึงผู้ใช้งานทั่วโลกถึง 560 ล้านคน โดยเป็นแนวโน้มที่มีการเจริญเติบโตของยอดผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2-4 สถิติจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ทั่วโลก (Statista, 2014)

โดยหากพูดถึงจำนวนคนไทยผู้ลงทะเบียนสมัครใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ ก็มีจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียว โดยจะสถิติจาก Statista จนถึงเดือนตุลาคม 2014 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานถึง 33 เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตคิดค้นแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2-5 สถิติจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทย (Statista, 2014)

การตลาดผ่านไลน์ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มี 2 วิธี

ปัจจุบัน NHN เปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการตลาดผ่าน Line ได้ 2 ช่องทาง ซึ่งผู้ใช้ Line คนไทยคงได้เห็นกันมาแล้ว คือ 1) การทำการตลาดผ่าน Line official account 2) การทำการตลาดผ่าน Line sponsored sticker ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้ ได้เปิดให้บริการในประเทศไทย ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก และประสบความสำเร็จด้วยดี ประกอบกับการเติบโตอย่างน่าสนใจของผู้ใช้งานคนไทย และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ NHN ต้องการเข้ามาทำการตลาดในไทยเป็นประเทศที่ 2 และตามด้วยประเทศอื่นอย่าง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

1. Line official account

ผู้ใช้งาน Line ของไทยได้เริ่มเห็น Line official account ในครั้งแรก ๆ จาก Official account ของเหล่าดารา ศิลปิน และเริ่มติดตามเป็น Followers กันอย่างต่อเนื่อง ทั้ง GTH, Opal, Ter Chantawit, Singular, Love IS, 2AM ที่ทาง NHN ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำศิลปิน และดารา ให้มีช่องทางติดต่อเหล่าแฟนคลับผ่านทาง Official account ซึ่งหากสังเกตจาก Official account ของ Line ในหลาย ๆ ประเทศ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ประเทศเพื่อชิมทางและทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่ NHN จะเปิดตัว Line official account ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป Line official account เปิดให้ผู้ใช้งาน Line ได้ติดตามแบรนด์ที่ตนสนใจ และให้แบรนด์สินค้าได้มีช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการ Broadcast หรือการส่งข้อความถึงลูกค้าผ่านทาง Official account นั้นเอง ซึ่ง Official account นั้นจะคล้ายกับ Facebook brand page ที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดตามแบรนด์ผ่านการ Like และการเป็น Followers แต่วิธีการสร้าง Relationship หรือการติดต่อกับกลุ่ม Followers นั้นต่างกับ Facebook เพราะ Line official account นั้นเป็น One way communication คือ แบรนด์สินค้าสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่ม Followers พร้อมกันได้ในแต่ละครั้ง แต่กลุ่ม Followers จะไม่สามารถติดต่อ หรือพูดคุยกับแบรนด์สินค้าเหมือนที่ทำได้ผ่านทาง Facebook ง่าย ๆ คือ Brand official account ส่งข้อความออกไปในแต่ละครั้ง จะถือเป็นการ Broadcast ถึงทุกคน หาก Followers 1 ท่าน ส่งข้อเพื่อพูดคุยกับแบรนด์นั้น Follower ท่านอื่น ๆ จะไม่เห็น แต่จะได้รับข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากทางแบรนด์สินค้าที่ได้เตรียมกำหนดข้อความสำหรับการตอบกลับไว้ล่วงหน้า

โดยรูปแบบการส่งข้อความผ่าน Line official account ก็จะมีอยู่หลายกลายรูปแบบด้วยกันที่แบรนด์สินค้าสามารถส่งผ่าน Official account คือ ข้อความ Text, ภาพ, วิดีโอ และ Audio เสียง และข้อความขอดิจิตของแบรนด์สินค้าที่นิยมใช้กับกลุ่มลูกค้าคือ โปร โมชั่น ที่สามารถมาในรูปแบบคูปอง ส่วนลด และข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง หรือ Event page เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์

ที่มาพร้อมกับ Line official account คือการเปิดให้เจ้าของ Official account สามารถสร้างหน้า Event หรือ Mini microsite ภายใต้งาน Line official account นั่นเอง เจ้าของ Official account สามารถสร้างหน้าดังกล่าว โดยสามารถใส่ภาพและเนื้อหา รวมถึง Hyperlink ไปยังเว็บไซต์หรือ Facebook brand page ได้ตามต้องการ เมื่อสร้างหน้าดังกล่าวเสร็จแล้ว ก็สามารถส่งแจ้งลูกค้าที่ติดตาม Line official account ให้คลิกเข้าไปชมได้ หน้า Mini microsite สำหรับ Event page นี้ เหมาะสำหรับการโปรโมทสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสร้างแกลเลอรีภาพ และการสร้างหน้าอีเว้นท์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในความเป็นจริงยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามต้องการ นอกจากการส่งข้อความถึงกลุ่มผู้ตาม หรือลูกค้าแล้ว Line official account ยังมีฟีเจอร์ให้แบรนด์หรือเจ้าของ Official account ได้เปิดช่องทาง 2 Way communications เพื่อเล่นกิจกรรมกับลูกค้าได้ผ่านฟีเจอร์ที่เรียกว่า On air ลักษณะการทำงานของ On air จะคล้ายกับการ On air ผ่านทางวิทยุ ที่ดีเยี่ยมจะเปิดสายให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมสนุกรับของรางวัล ซึ่งการทำ On air นี้ ระบบหลังบ้านของ Line จะเก็บข้อความที่ผู้ร่วมสนุกส่งเข้ามา และสามารถติดต่อกลับได้เมื่อต้องการ แต่การ On air คุยกับลูกค้านี้ ไม่สามารถทำได้ตลอดเวลาตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่จะนับเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนตามแพ็คเกจที่ทางแบรนด์ธุรกิจเลือกกับทางไลน์เท่านั้น

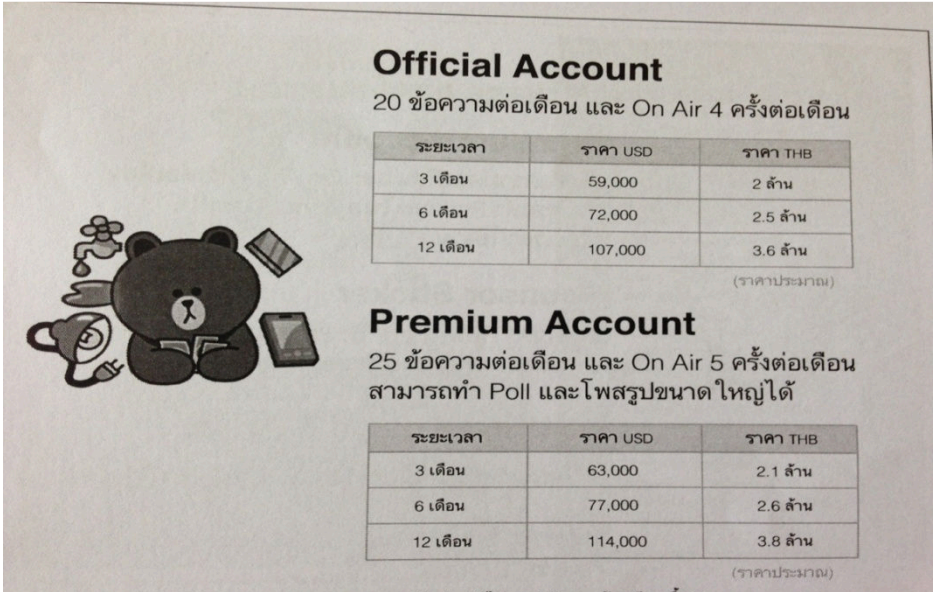
2. Line sponsored sticker

Line sponsored sticker คือการทำตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ของ Line ซึ่ง NHN เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ Line ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรีการสร้างสติ๊กเกอร์กับ Line นั้น สามารถทำได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือแม้แต่ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า โดยทีมงาน NHN ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ดีไซน์และออกแบบให้ ทั้งออกแบบให้จากภาพของฟรีเซ็นเตอร์ หรือจากภาพ Mascos ที่แบรนด์มีอยู่แล้ว หรือคิดให้ใหม่เลยก็ได้ หรือจะใช้คาแรคเตอร์ของ Line มาปรับแต่งใหม่ให้เข้ากับแบรนด์ของตนเอง บริการ Sponsored sticker line มีข้อจำกัดคือ จะเปิดให้ผู้ใช้ Line สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เพียง 1 เดือนหลังจากการเปิดตัวของ Brand sticker shop และเมื่อดาวน์โหลดไปแล้ว ผู้ดาวน์โหลดจะสามารถใช้สติ๊กเกอร์นั้นเพียง 90 วัน หรือ 180 วัน หลังจากวันที่ดาวน์โหลด หลังจากนั้นสติ๊กเกอร์ของแบรนด์จะหายไปจากระบบของ Line ในทันที สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มระยะเวลาการดาวน์โหลด หรือเพิ่มระยะเวลาการใช้งานของสติ๊กเกอร์ ก็สามารถทำได้ด้วยการจ่ายเงินเพิ่มให้กับทาง NHN ตามที่กำหนดไว้ (Marketingoops, 2556)

ค่าบริการในการจัดทำ Official account และ Sponsored sticker ของแบรนด์ธุรกิจ

ค่าบริการที่ Line นำเสนอให้กับผู้ที่ต้องการมี Official account และ Sponsored sticker เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการของตัวเองให้เป็นที่รู้จัก โลกแล่นอยู่ในแอปพลิเคชันอันโด่งดังมีดังนี้

Official account: Broadcast ข้อความถึงสมาชิกได้ 20 ข้อความต่อเดือน และโต้ตอบกับสมาชิก On air 4 ครั้งต่อเดือน โดยระยะเวลา 3 เดือนราคาอยู่ที่ 2 ล้านบาท/ ระยะเวลา 6 เดือนราคาอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท/ ระยะเวลา 12 เดือนราคาอยู่ที่ 3.6 ล้านบาท Premium account: Broadcast ข้อความถึงสมาชิกได้ 25 ข้อความต่อเดือน และโต้ตอบกับสมาชิก On air 5 ครั้งต่อเดือน สามารถทำ Poll และโพลรูปขนาดใหญ่ได้ โดยระยะเวลา 3 เดือนราคาอยู่ที่ 2.1 ล้านบาท/ ระยะเวลา 6 เดือนราคาอยู่ที่ 2.6 ล้านบาท/ ระยะเวลา 12 เดือนราคาอยู่ที่ 3.8 ล้านบาท ซึ่งราคาดังกล่าวยังไม่รวมค่าคิดและจัดเตรียมเนื้อหา (วรรยา ฟ่องขจิวรรณ, 2557)



Official Account		
20 ข้อความต่อเดือน และ On Air 4 ครั้งต่อเดือน		
ระยะเวลา	ราคา USD	ราคา THB
3 เดือน	59,000	2 ล้าน
6 เดือน	72,000	2.5 ล้าน
12 เดือน	107,000	3.6 ล้าน
(ราคาประมาณ)		
Premium Account		
25 ข้อความต่อเดือน และ On Air 5 ครั้งต่อเดือน สามารถทำ Poll และโพลรูปขนาดใหญ่ได้		
ระยะเวลา	ราคา USD	ราคา THB
3 เดือน	63,000	2.1 ล้าน
6 เดือน	77,000	2.6 ล้าน
12 เดือน	114,000	3.8 ล้าน
(ราคาประมาณ)		

ภาพที่ 2-6 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Official และ Premium account ของแบรนด์ธุรกิจ

(Maximumboy, 2557)

ส่วน Sponsored sticker: ระยะเวลา ดาวน์โหลด ใน Sticker shop 1 เดือน จำนวน 16 รูป Sticker สนนราคาอยู่ที่ 3.3 ล้านบาท สำหรับระยะเวลาใช้งาน 90 วัน ราคา 5.9 ล้านบาท สำหรับระยะเวลาการใช้งาน 180 วัน โดยราคาดังกล่าวยังไม่รวมค่าออกแบบ Sticker และหากออกแบบโดย Designer line ของญี่ปุ่น จะมีค่าใช้จ่ายราว ๆ 5-6 แสนบาทขึ้นไป แล้วแต่ความต้องการของเจ้าของสินค้า (วรรยา ฟ่องขจิวรรณ, 2557)



Sponsor Sticker

ระยะเวลา Download ใน Sticker Shop 1 เดือน
จำนวน 16 รูปสติ๊กเกอร์

ระยะเวลาใช้งาน	ราคา USD	ราคา THB
90 วัน	99,000	3.3 ล้าน
180 วัน	180,000	5.9 ล้าน

(ราคาประมาณ)

* ราคาดังกล่าวยังไม่รวมค่าออกแบบสติ๊กเกอร์
* หากออกแบบโดย Designer LINE ญี่ปุ่น จะมีค่าใช้จ่าย 5-6 แสนบาท

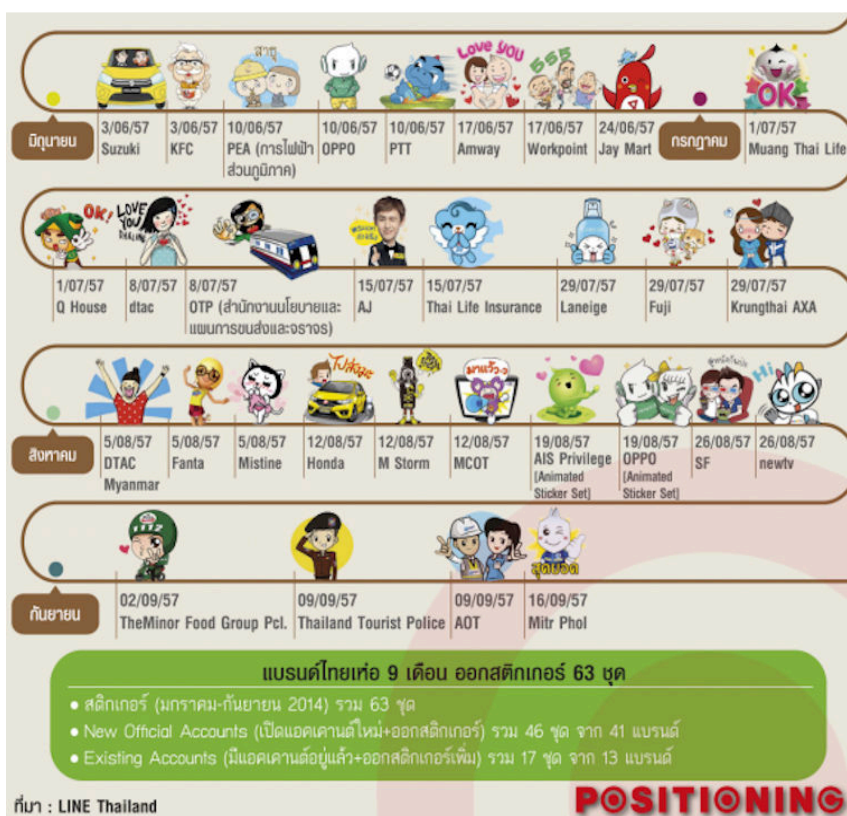
ภาพที่ 2-7 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจ (Maximumboy, 2557)

จำนวนแบรนด์ธุรกิจที่จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกันยายน 2554 จากสถิติของจำนวนผู้ใช้งานทำให้เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าไลน์ได้กลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมของคนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 33 ล้านคน โดยจุดเด่นของ Line ที่ทำให้หลาย ๆ คนติดกันงอมแงมก็คือสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถส่งแทนคำพูดและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ประกอบกับทาง Line ได้เปิดให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มาสร้าง Official account พร้อมทำสติ๊กเกอร์มาให้ผู้ใช้งานได้โหลดกันฟรี ๆ ซึ่งข้อดีของแบรนด์ก็คือการได้คนติดตาม Official account เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้งานเองก็ได้สติ๊กเกอร์มาใช้ฟรีแถมยังมีแบบใหม่แบรนด์ใหม่มาให้เลือกกันไม่ขาดสายอีกด้วยแน่นอนว่ายังมีคนติดตาม Official account เยอะก็ทำให้แต่ละแบรนด์สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้โดยตรง และด้วยสถานการณ์ Win-win แบบนี้เลยทำให้สติ๊กเกอร์ Line กลายเป็นเครื่องมือการตลาดยอดนิยมของแบรนด์ต่าง ๆ

การทำสติ๊กเกอร์ที่นิยมสำหรับแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มักนำคาแร็กเตอร์หรือมาสคอตประจำแบรนด์มาทำเป็นสติ๊กเกอร์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยจุดเด่นของสติ๊กเกอร์ที่มาจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ก็คือ ทุกครั้งที่สติ๊กเกอร์ถูกส่งออกไป ผู้พบเห็นก็จะระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที และเป็นการเอาแบรนด์เข้าไปอยู่ในบทสนทนาจริงของผู้บริโภคแบบเนียน ๆ เป็น Real connection ที่คนที่แชนเป็นเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ และการมีส่วนร่วมของแบรนด์เข้าไปนี้เกิดจากความชื่นชอบและเลือกสรรของผู้บริโภคเอง ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์ยัดเยียดเข้าไป จุดนี้ทำให้หลายเบ

รณรงค์มองเห็นโอกาสในการสื่อสาร จากสติ๊กเกอร์ตัวน้อยว่า ยิ่งใหญ่ไม่แพ้สื่อระดับแมสเลยทีเดียว โดยมีกลุ่มแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่กะโดดเข้ามาจัดตั้ง Official account และจัดทำ Sponsored sticker ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าถึงประเภทของกลุ่มธุรกิจ ตามการแบ่งหมวดหมู่ของการประกอบธุรกิจตามข้อมูลเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ ที่ตรงกับแบรนด์ธุรกิจที่เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กลุ่มโดยประมาณ อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต เป็นต้น

จะเห็นว่านับจากเดือน มกราคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 มีแบรนด์ธุรกิจชั้นนำกว่า 41 แบรนด์ที่ตัดสินใจทุ่มงบประมาณเพื่อทำสติ๊กเกอร์แบรนด์ โดยภายใน 9 เดือน ก็มีสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดฟรีถึง 63 ชุด ซึ่งรูปแบบสติ๊กเกอร์ส่วนมากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ก็จะใช้มาสคอตของแบรนด์ตนเองเพื่อการสร้างการรับรู้และจดจำกับผู้บริโภค



ภาพที่ 2-8 จำนวนแบรนด์ธุรกิจที่ออกสติ๊กเกอร์ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน พ.ศ. 2557 (Positioning magazine, 2014)

10 อันดับแบรนด์ธุรกิจที่มีสมาชิกใน Office account มากที่สุด

10 อันดับแบรนด์ที่มีคน โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้กันอย่างล้นหลามและมีผู้ติดตามใน Official account มากที่สุดนั้นอันดับต้น ๆ นั้นได้คนติดตามไปกว่า 20 ล้านคนเลยทีเดียว โดยอันดับที่ 1 นั้นเป็นของ True Move H ที่มีผู้ติดตามถึง 21,294,403 คน ตามมาด้วย DTAC 20,068,688 คน และ เมืองไทยประกันชีวิต 19,581,286 คน



ภาพที่ 2-9 10 อันดับแบรนด์ธุรกิจ ที่มีสมาชิกใน Office Account มากที่สุด (Positioning magazine, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำค่อนข้างใหม่และเป็นแนวความคิดใหม่ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้มีผู้เข้าใจผิดสับสนอยู่เสมอถึงความหมาย และบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ คนส่วนมากมักคุ้นเคยกับคำว่า การประชาสัมพันธ์ แต่น้อยคนที่เข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องตรงกัน ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” (Relations with the public) แต่การอธิบายสั้น ๆ แค่นี้อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดความไขว้เขวขึ้นได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ใน

ลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ทั้งในแง่ที่เป็นสภาพการณ์ และในแง่ที่เป็นกิจกรรม อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่ทำให้เกิดผลดีผลเสียแก่องค์การสถาบันได้เสมอ กล่าวคือ อาจก่อให้เกิดความรุ่งเรืองไปพลุลย์แก่องค์การสถาบันนั้น หรืออาจก่อให้เกิดความพินาศหายนะให้แก่องค์การสถาบันได้เช่นกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (To inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การ สถาบันได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทุกคน ต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรหรือสถาบันดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปนั้นย่อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เราก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 1-3)

หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ข้อนี้นี้เป็นของยากมาก เพราะประโยชน์ของกลุ่มคนต่าง ๆ มักจะขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องการสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา และการให้การศึกษาด้วยการมีศิลปะและชั้นเชิงจึงจะสัมฤทธิ์ผล แต่ก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์

2. ต้องรู้จักใจของกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยให้มากในเรื่องนี้ ที่ต้องรู้จักใจ ก็เพราะว่าเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ได้ถูก ถ้าไม่รู้จักใจแล้วก็ไม่สามารถจะปรับความเข้าใจหรือประสานประโยชน์ให้เข้ากันได้ ดังนั้น ปัญหาการประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และเข้าใจในวิธีการศึกษาเรื่องของคน บุคลิกของคน รวมทั้งอุปนิสัยใจคอของบุคคลที่

เกี่ยวข้องด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบอะไร การรู้จักประนีประนอมและดึงให้เข้าสู่จุดหมายร่วมกัน จึงเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง

3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การซึ่งตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่าง ชาบซึ่ง นับว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าไม่รู้นโยบายอันแท้จริง ก็รู้อย่างผิวเผินแล้วการที่จะ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าดี นโยบายของรัฐบาล แม้ในหลักใหญ่ ๆ จะ เป็นตามที่แถลงต่อสภา แต่ในการปฏิบัตินั้นอาจจะเน้นหนักไปในทางไหนในกรณีใดและจะปฏิบัติ ในสิ่งใดก่อนสิ่งใดหลัง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเทศะ เพราะฉะนั้นก็เป็นไปตามหน้าที่ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องติดตามโดยใกล้ชิดว่า ในขณะที่รัฐบาลเน้นอะไร และ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตาม

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ คือต้องทราบว่ามีเครื่องมือประชาสัมพันธ์เหล่านี้ แต่ละ อย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรเหมาะสมแก่งานใด รู้ความสำคัญของทัศนศึกษา รู้จักใช้วิธีใช้หน่วย โฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งประมวลเครื่องมือสื่อสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีทั้งทัศนศึกษา ปาฐกถา หนังสือและดนตรีรวมเข้าไว้ด้วย

5. ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลักเพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ ข้อนี้ ถือเป็นหลักสำคัญมาก สมมติว่าประเทศเราอ่อนแอจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อปกปิดความ อ่อนแอนั้นไม่ได้ ประเทศต้องมีความแข็งแรงจริง ๆ เสียก่อน จึงจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ประชาชนเข้าใจซาบซึ่งว่า เรามีความแข็งแรงจริง การประชาสัมพันธ์อาจใช้เป็นเครื่องมือ โฆษณา ความเข้มแข็งให้โลกรู้ แต่ถ้าเราอ่อนแอแล้ว โฆษณาว่าแข็งแรงนั้น คือ โฆษณาชวนเชื่อที่ไม่สุจริต

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอจึงจะจริงใจคน ดังนั้น การทำงาน จึงต้องมีแผนงาน และควรหาโอกาสรับทราบนโยบายจากผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อนำไป จัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน

7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

8. งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดย ผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความคิด ความอ่าน หรือการกระทำของเขาเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคน หมู่มากได้ เช่น นักประพันธ์ที่มีชื่อเสียง สมาชิกสภาผู้แทน ข้าราชการชั้นสูง พ่อค้าใหญ่เป็นต้น

10. การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ ไปกับการทูต เพราะการทูตอยู่ในวงของนักการทูตหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผล

ถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นผู้ปั่นมติมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 148-150)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูง ประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีต่อหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งการจัด ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับ ความร่วมมือกับบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 151-152)

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 216-217) กล่าวว่า PR Process มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการ ครั้งแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่ง เป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ที่มีต่อการดำเนินการหรือต่อนโยบายขององค์การ สรุปแล้วงานในขั้นตอนนี้คือการถามตนเองว่า “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-decision making) การดำเนินงานในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้อย่างไรบ้าง”

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม?”

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้น ตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผน มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุนโยบายอย่างชัดเจนว่าเพื่ออะไรไปบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี
4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจ และถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไหร่ วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านั้นต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจน

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ (Media and techniques) จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างอะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องจ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 245-246)

การเลือกสื่อและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Converage) หรือการที่สื่อ นั้นเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจพิจารณาจากยอดจำหน่ายหรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจากคำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่อง หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารออกไปใน ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ บุคคล นับว่าเป็นสื่อ เรียกว่าสื่อบุคคล ในสังคมไทย สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการ โน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญคือ ผู้นำความคิด ดังที่ทราบกันอยู่แล้ว ผู้นำความคิดมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะรู้มาก เห็นมากและมีประสบการณ์ย่อมมีมากกว่า จึงเป็น โอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อม ๆ กับถ่ายทอดทัศนคติของตัวเองต่อเรื่องราวนั้น ไปในตัวให้ผู้อื่นได้ยินได้ฟัง เป็นการประมวลความคิดความรู้สึกต่อปัญหาเรื่องราวนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกิริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากนี้สื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่ จากบรรดาสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวยตลอดจนการคำนึงถึงยอดการจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากการเข้าใจการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วยก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น นักการเมือง ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งจากประชาชน นอกจากจะมีการปราศรัยแล้ว ยังมีการออกหาเสียงโดยการเยี่ยมเยียนชาวบ้าน โดยแวะพูดคุยกับประชาชนถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุน อีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนก็คือ การสาธิตซึ่งการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า “ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น ลิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ” ปัจจุบันการสาธิตได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและการให้การสาธิตจึงนับว่าเป็นวิธีการที่ดี เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง ได้สัมผัสจับต้องเป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2552, หน้า 123-125)

สรุปคือการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบของการดำเนินงานที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องปฏิบัติตาม ประกอบไปด้วย หลักในการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ต้องรู้จักใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ต้องรู้

นโยบายขององค์กรตนเองอย่างถ่องแท้ ต้องรู้เทคนิคเครื่องมือสื่อสารสัมพันธ์ต่าง ๆ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งบุคคลก็ต้องมีคุณภาพสูง ต้องยึดถือหลักความจริง เปิดเผยไม่มีเงื่อนไข และทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายนั้นก่อน โดยขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน อันได้แก่ การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นว่าองค์กรเรามีปัญหาหรือจุดอ่อนอะไรบ้าง แล้วจึงมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไร และเมื่อมีการสื่อสารออกไปแล้วผลเป็นอย่างไร ซึ่งในก่อนขั้นตอนการเตรียมงานก่อนที่จะมีการสื่อสารออกไปนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการเขียนแผนงานตามหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย อันได้แก่กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลา สื่อที่จะใช้ และงบประมาณ ซึ่งในส่วนของ การเลือกสื่อและเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะหากเลือกสื่อได้ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจจะทำให้ข้อมูลข่าวสาร ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media)

กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2553) ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ ไม่ใช่รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือ หรือการตีพิมพ์ด้วยการใช้กระดาษ สื่อใหม่เป็นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นฐานในการกระจายข้อมูล

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity innovation

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2551)

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, หน้า 9)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. คู่มือบริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ สรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการจาก แปรนตร์ธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งไลน์ก็ถือเป็นสื่อใหม่ อีกช่องทางหนึ่ง ที่เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้การเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพัทธ์ คำหล้า (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออก แบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยมุ่งเน้น ศึกษาสตีกเกอร์แบรนด์ธุรกิจ 3 องค์กร ได้แก่ AIS, DTAC, TUREMOVE โดยที่สาม แปรนตร์ธุรกิจเป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ของระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้นำโซเซียลมีเดีย มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดในการ เปิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ให้กับ ผู้ใช้งาน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ประการแรกคือ ศึกษาการออกแบบสตีกเกอร์ของแบรนด์ ธุรกิจในบริบทอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ว่ามีลักษณะอย่างไร ประการที่สองคือ ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์ สตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ประการสุดท้ายคือ ศึกษาอิทธิพลของการใช้งาน คาแรคเตอร์สตีกเกอร์นั้น สามารถช่วยในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจได้จริงหรือไม่ อย่างไรทั้งหมดนี้ เพื่อสามารถที่จะนำองค์ความรู้ไป ใช้พัฒนา และต่อยอดในเรื่องการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจได้ ในอนาคตจากที่กล่าวมา ข้างต้นเห็นได้ว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็น โปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟนที่ได้ พัฒนารุ่งขึ้นเพื่อเป็น ช่องทางหนึ่งของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ สะดวก ง่าย ต่อผู้ใช้งาน อีกทั้ง ความโดดเด่นของไลน์ แอปพลิเคชันที่แตกต่างจากแชทแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทำให้ไลน์ก้าวสู่แนวหน้า ของแชท แอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานภายในแอปเดียวแล้ว ความสำเร็จของไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักน่าชังของ สตีกเกอร์ ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เนื่องจากสตีกเกอร์ใช้แทนการสื่อสาร ด้วยภาพ แทนข้อความและมีให้เลือกใช้ได้ครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลด ความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสนุกสนานให้คู่สนทนาด้วย ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจจึงได้เห็นถึง

ความสำคัญของสติ๊กเกอร์และจับกระแสไลน์แอปพลิเคชันมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดกับผู้ใช้งานสื่อใหม่ โดยทำการโฆษณาแฝงอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการนำมาสคอต (Mascot) ขององค์กรมาใช้ การใช้สี หรือแม้แต่กระทั่งข้อความที่แสดงถึงแบรนด์นั้น ๆ อยู่บนสติ๊กเกอร์และทำการผสมผสานคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ยิ่งถ้าหากสติ๊กเกอร์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีนั้นยิ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และการจดจำผ่านการมองเห็นจากภาพได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เพราะว่าการมองเห็นระหว่างสิ่งที่เรามองเห็นกับสิ่งที่เรารับรู้มันไม่สามารถแยก ออกจากกันได้และการมองเห็นของคนเรานั้นมันคือความจริงมากที่สุด (Berger, 1972) จนผู้ใช้ลืมไปว่าสติ๊กเกอร์ที่ใช้งานบนบทสนทนาอยู่นั้น เป็นการโฆษณาให้กับแบรนด์ธุรกิจไปยังผู้ใช้งานอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจแบบไม่รู้ตัว เมื่อรู้สึกตัวอีกทีตนเองได้อยู่ในห่วงลูกโซ่ของการสื่อสารทางการตลาดให้แบรนด์ธุรกิจไปแล้ว

ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน โดยจากการศึกษาพบว่าไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยความสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนทนาด้วย เสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม ตลอดไปจนถึงบทบาทส่วนหนึ่งของไลน์ ที่ถือว่าการสื่อสาร 2 ทาง สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะ โดยในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรต่าง ๆ ในแง่ของการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ใน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถ ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ได้ อีกทั้งไลน์ยังมีคุณลักษณะที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วย รูปแบบในการส่งสารที่หลากหลาย โดยลักษณะเฉพาะของไลน์ จะสามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น ซึ่งด้วยตัวอย่างคุณลักษณะส่วนหนึ่งที่ได้กล่าวมานั้นนั้นจึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป และเจ้าของสินค้าและบริการที่นำมา

ประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ในส่วนของการจัดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ก็มีเช่นเดียวกัน เช่น ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล ก่อนข้างสิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ ข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียนที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น หากการพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ก็จะเกิดการยอมรับและเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีปัญหาในด้านเทคนิคบางประการที่มักจะมากับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใด ๆ ก็ตาม เมื่อพิจารณาจากข้อดีและข้อจำกัดไปพร้อม ๆ กัน จะพบว่าข้อดีของไลน์นั้นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากกว่าข้อจำกัดด้านเทคนิคเพียงเล็กน้อย ที่ผู้ใช้สามารถแก้ไขปัญหานั้นเบื้องต้นเองได้ จึงคาดการณ์ได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยจากการสรุปผลจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000-30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยทุก ๆ ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

และจากการอภิปรายผลเพิ่มเติมในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อ

ตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand dynamic pyramid (Salinas, 2009 อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่ง จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสตีกเกอร์แบรนด์ไลน์ โดยเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสตีกเกอร์แบรนด์ไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สตีกเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำ จนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงสตีกเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสตีกเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นอย่างดี

ณัฐา ฉางชูโต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social network พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารผ่าน “เครือข่ายสังคม” (Social network) ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบ Social network ที่นิยมในประเทศไทยประกอบด้วยบล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บบูทูป (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา, แอนนา จุมพลเสถียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line)” โดยมุ่งศึกษาทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) ที่มีอายุระหว่าง 13-33 ปี (Generation Y) โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี และอายุระหว่าง 28-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) ประมาณ 1 ปี 3 เดือน

มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) โดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ต่อสัปดาห์ และประมาณ 8 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Official accounts line แปรนงค์ True Move H มากที่สุด เปิดรับที่บ้าน ช่วงเวลาหลัง 18.00 น.-24.00 น. ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับในลักษณะตั้งใจเปิดรับบ้าง ไม่ตั้งใจเปิดรับบ้าง และเปิดรับสติ๊กเกอร์ไลน์บ่อยที่สุด

ในด้านความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นความต้องการความบันเทิงมากที่สุด

ความพึงพอใจจากการเปิดรับ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) ระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านรูปแบบมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นรูปแบบสติ๊กเกอร์ Official accounts line

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน “ไลน์” ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line) ในประเด็นความตั้งใจจะรับข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ของ Official accounts แปรนงค์ที่กลุ่มตัวอย่างรับอยู่ต่อไป มากที่สุด (2.98) รองลงมา คือ ประเด็นความตั้งใจจะรับข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ของ Official accounts แปรนงค์อื่น ๆ ต่อไป (2.87) และ ประเด็นความตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้รับข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ของ Official accounts line (2.78)

พภัช เชิดชูศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิธีการใช้, วัตถุประสงค์ในการใช้, รูปแบบการใช้ แอปพลิเคชัน Line ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พุดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา พุดคุยในกรู๊ปของ Line เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยใช้แอปพลิเคชัน Line เป็นเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชัน Line ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ จำนวน 1-3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10-20 สถานที่ใช้งาน มากที่สุด คือที่พักหรือหอพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Line คือ โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน Line ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจ

มากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบ แอปพลิเคชัน และ ด้านการให้บริการตามลำดับ

อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ โดยในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากวิเคราะห์จำแนกตามตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า AIS ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตราสินค้า Muang thai life ปัจจัยด้านการตลาดปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตราสินค้า True Move H ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัตตรา เปรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยกับนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย ของหลักสูตรปริญญาตรีในเขต กทม. จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร แรงจูงใจ การตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ในระดับปานกลาง วิธีการที่รับรู้

ได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในระดับมาก แรงจูงใจ
ที่มากที่สุด คือ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน และมีการตัดสินใจจะเข้าทำงานในองค์กรที่นี้ถึงเป็น
อันดับแรกอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้า
ทำงาน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานใน 3 วิธีการ อันได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน
เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 120)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ดังสมการ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$
$$\approx 385 \text{ คน}$$

- โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ชุด (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เท่ากับ 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้ วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการ นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อน นำไปใช้จริง (Pre-test กับกลุ่มประชากรในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach alpha) ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ ะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับและความสนใจในรูปแบบของการส่งข้อความ โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 2 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 2 หมายถึง สนใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สนใจ

โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 9 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.00	อยู่ในเกณฑ์สนใจ
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจ โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้
ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	ระดับที่ รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	ระดับที่ รับรู้มาก
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	ระดับที่ รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	ระดับที่ รับรู้น้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	ระดับที่ รับรู้น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ตราสินค้า จากสติ๊กเกอร์ไลน์และการสื่อสารผ่าน
แอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ตราสินค้าจากสติ๊กเกอร์ไลน์และการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจมากที่สุดจากสติ๊กเกอร์ ไลน์และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจมากจากสติ๊กเกอร์ไลน์ และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจปานกลางจากสติ๊กเกอร์ ไลน์และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจน้อยจากสติ๊กเกอร์ไลน์ และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจน้อยที่สุดจากสติ๊กเกอร์ ไลน์และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำ
ขึ้น ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการมีส่วนร่วม โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์
การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

โดยให้เลือกรับเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	ระดับที่ มีส่วนร่วมมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	ระดับที่ มีส่วนร่วมมาก
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	ระดับที่ มีส่วนร่วมปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	ระดับที่ มีส่วนร่วมน้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	ระดับที่ มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุดในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมมากในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมปานกลางในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื่อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื่อมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื่อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื่อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้
ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	ระดับที่ ตัดสินใจซื่อมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	ระดับที่ ตัดสินใจซื่อมาก
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	ระดับที่ ตัดสินใจซื่อปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	ระดับที่ ตัดสินใจซื่อน้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	ระดับที่ ตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด

ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจซื่อ หลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการตัดสินใจซื่อหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์
4.21-5.00	ผู้บริหาร โภคมีระดับการตัดสินใจซื่อมากที่สุดหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์
3.41-4.20	ผู้บริหาร โภคมีระดับการตัดสินใจซื่อมากหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์
2.61-3.40	ผู้บริหาร โภคมีระดับการตัดสินใจซื่อปานกลางหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์
1.81-2.60	ผู้บริหาร โภคมีระดับการตัดสินใจซื่อน้อยหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์
1.00-1.80	ผู้บริหาร โภคมีระดับการตัดสินใจซื่อน้อยที่สุดหลังจากการเปิดรับข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์ แอปพลิเคชันของแบรนด์ธุรกิจที่ผู้ใช้งานยอมรับ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ธุรกิจ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดขึ้น และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และ

การเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

ธุรกิจ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	152	38.0	2
หญิง	248	62.0	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ เพศชายร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.0	5
21-30 ปี	133	33.25	1
31-40 ปี	112	28.0	2
41-50 ปี	74	18.5	3
51 ปีขึ้นไป	61	15.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสาม คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสี่ คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอันดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0	2
ปริญญาตรี	274	68.5	1
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	223	55.75	1
สมรส	166	41.5	2
หย่าร้าง	11	2.75	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง อยู่คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	14.5	3
15,001-20,000 บาท	122	30.5	1
20,001-30,000 บาท	108	27.0	2
30,001-40,000 บาท	47	11.75	4
40,001-50,000 บาท	27	6.75	6
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.5	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สาม คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ดี คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 อันดับที่ยี่ห้า คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้าย คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	31	7.75	5
พนักงานบริษัท	174	43.5	1
ข้าราชการ	41	10.25	4
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75	2
รับจ้างทั่วไป	54	13.5	3
รัฐวิสาหกิจ	21	5.25	6
อื่น ๆ โปรดระบุ	20	5.0	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับที่สาม คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ดี คือ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ยี่ห้า คือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.75 อันดับที่ยี่หก คือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอันดับ สุดท้าย คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการดาวน์โหลด สติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีมากน้อยในระดับใด

ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรี ของท่านมากน้อยในระดับใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-2 ครั้ง/ เดือน	258	64.5	1
2-3 ครั้ง/ เดือน	74	18.5	2
3-4 ครั้ง/ เดือน	42	10.5	3
5-6 ครั้ง/ เดือน	11	2.75	5
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	15	3.75	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีอยู่ในระดับ 1-2 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่ยี่สาม คือ 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่ดี คือ มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้าย คือ 5-6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ
หมวดธุรกิจที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ประเภทของหมวดธุรกิจที่ท่านเลือก ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์	57	14.25	3
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	12	3.0	9
ธุรกิจสินค้าอุปโภค	61	15.25	2
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	85	21.25	1
ธุรกิจโทรคมนาคม	19	4.75	7
ธุรกิจยานยนต์	23	5.75	6
ธุรกิจการธนาคาร	35	8.75	4
ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	3	0.75	10
ธุรกิจแฟชั่น	57	14.25	3
ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	14	3.5	8
อื่น ๆ	34	8.5	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารจากประเภทของหมวดธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ธุรกิจสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 15.25 อันดับที่สาม คือ ธุรกิจ สื่อ
สิ่งพิมพ์และธุรกิจแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับที่ยี่สี่ คือ ธุรกิจการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 8.75
อันดับที่ห้า คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ยี่หก คือ ธุรกิจยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ยี่
เจ็ด คือ ธุรกิจโทรคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ยี่แปด คือ ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต
คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ยี่เก้า คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับสุดท้าย คือ
ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจมากที่สุด

อายุการใช้งานที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
แบบ 90 วัน	238	59.5	1
แบบ 180 วัน	162	40.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ในแบบอายุการใช้งาน 90 วัน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 และเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจในแบบอายุการใช้งาน 180 วัน รองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสติ๊กเกอร์ประเภทใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกดาวน์โหลดมากที่สุด

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ประเภทใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกดาวน์โหลดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
แบบโฟโต้	55	13.75	2
แบบภาพวาดการ์ตูน	345	86.25	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ในแบบภาพวาดการ์ตูนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 86.25 และเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจแบบโฟโต้ รองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของท่านหรือไม่

ข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของท่านหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ส่งผล	264	66.0	1
ไม่ส่งผล	136	34.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.0 มากที่สุด และรองลงมา คือ ข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ไม่ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
08.01-12.00 น.	58	14.5	3
12.01-16.00 น.	55	13.75	4
16.01-20.00 น.	138	34.5	2
20.01-00.00 น.	143	35.75	1
00.01-04.00 น.	3	0.75	5
04.01-08.00 น.	3	0.75	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่วง 20.01-00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 อันดับสอง คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสาม คือ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสี่ คือ 12.01-

16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.75 น. และอันดับสุดท้าย คือ 00.01-04.00 น. และ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจจำนวนเท่าใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละวัน

ความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจ จำนวนเท่าใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-2 ครั้ง/ วัน	296	74.0	1
3-4 ครั้ง/ วัน	67	16.75	2
5-6 ครั้ง/ วัน	15	3.75	4
มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป	22	5.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความถี่ที่เหมาะสมของการส่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ แบบ 1-2 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 74.0 อันดับสองคือ 3-4 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับสาม คือ มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย คือ 5-6 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข้อมูลที่มีการเปิดรับมากที่สุด

ประเภทของข้อมูลแบบใดที่ท่านมีการเปิดรับมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ความเคลื่อนไหวขององค์กร	54	13.5	3
เรื่องราวของธุรกิจหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร	33	8.25	4
คุณค่าของสินค้าหรือบริการ	170	42.5	1

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ประเภทของข้อมูลแบบใดที่ท่านมีการเปิดรับมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
กิจกรรมทางการตลาด	128	32.0	2
อื่น ๆ	15	3.75	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาประเภทของคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรองลงมาเป็นกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับสาม คือ ความเคลื่อนไหวขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่ คือ เรื่องราวของธุรกิจหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	304	76.0	1
ไม่สนใจ	96	24.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 และรองลงมาเป็น ไม่สนใจในรูปแบบของการส่งข้อความแบบสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ
ในรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจในรูปแบบของคลิปเสียง

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของคลิปเสียงหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	214	53.5	1
ไม่สนใจ	186	46.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่ง
ข้อความในไลน์แบบของคลิปเสียงจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ
รองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของคลิปเสียงจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ
รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของ
คลิปวิดีโอ

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	209	52.25	1
ไม่สนใจ	191	47.75	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่ง
ข้อความในไลน์แบบของคลิปวิดีโอจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 และ
รองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของคลิปวิดีโอจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 47.75
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของภาพ

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของภาพหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	295	73.75	1
ไม่สนใจ	105	26.25	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของภาพจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.75 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของภาพจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของโปสเตอร์

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของโปสเตอร์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	232	58.0	1
ไม่สนใจ	168	42.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของโปสเตอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของโปสเตอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของข้อความ

ทำนองสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของข้อความหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	231	57.75	1
ไม่สนใจ	169	42.25	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของข้อความจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของโปสเตอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก

ทำนองสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	176	44.0	2
ไม่สนใจ	224	56.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของตราสินค้า

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของตราสินค้าหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	216	54.0	1
ไม่สนใจ	184	46.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของตราสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของตราสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของรายการสินค้า

ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของรายการสินค้าหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สนใจ	279	69.75	1
ไม่สนใจ	121	30.25	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของรายการสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 และรองลงมา คือ ไม่สนใจในรูปแบบของรายการสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในแบรนด์ธุรกิจ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ในแบรนด์ธุรกิจ			
1. ท่านมีการรับรู้ตราสินค้าจากสติ๊กเกอร์ไลน์และจากการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มากน้อยในระดับใด	3.07	1.06	ปานกลาง
รวม		1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-24 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.07 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-25 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ
 แบรินด์ธุรกิจ

การมีส่วน กับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรินด์ธุรกิจ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรินด์ธุรกิจ จัดทำขึ้นมากน้อยในระดับใด	2.27	1.02	น้อย
รวม	2.27	1.02	น้อย

จากตารางที่ 4-25 พฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรินด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ใน
 เกณฑ์ระดับน้อย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรินด์ธุรกิจ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ
 แบรินด์ธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรินด์ธุรกิจ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จากแบรินด์ธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากแบรินด์นั้น ๆ มากน้อยในระดับใด	2.63	1.07	ปานกลาง
รวม	2.63	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-26 พฤติกรรมเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.63 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้งานแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
ชาย	2.63	1.15	4.28	0.04
หญิง	2.63	1.01		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
อายุต่ำกว่า 20 ปี	2.20	1.44	1.97	0.10
อายุ 21-30 ปี	2.74	0.98		
อายุ 31-40 ปี	2.66	1.15		
อายุ 41-50 ปี	2.68	1.01		
51 ปีขึ้นไป	2.39	0.99		
รวม	2.63	1.07		

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.37	1.18	4.44	0.01
ปริญญาตรี	2.62	1.03		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93	1.04		
รวม	2.63	1.07		

*P -value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ผลต่างของระดับการศึกษาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.37	-	-0.26	-0.56
p-prob			(0.07)	(0.00)*
2. ปริญญาตรี	2.62	-	-	-0.31
p-prob				(0.05)*
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2.93	-	-	-
p-prob				

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
โสด	2.66	1.09	1.14	0.32
สมรส	2.60	1.02		
หย่าร้าง	2.18	1.18		
รวม	2.63	1.07		

* P -value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้รวม	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.34	1.13	3.36	0.01
15,001-20,000 บาท	2.57	1.01		
20,001-30,000 บาท	2.69	1.02		
30,001-40,000 บาท	2.98	1.05		
40,001-50,000 บาท	2.22	0.97		
50,000 ขึ้นไป	2.89	1.18		
รวม	2.63	1.07		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายจ่ายของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

รายได้ที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ผลต่างของบุคคลรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.34	-	-0.22 (0.19)	-0.35 (0.04)*	-0.63 (0.00)*
p-prob							
2. 15,001-20,000 บาท	2.57	-	-	-0.13 (0.35)	-0.41 (0.02)*	0.34 (0.13)	-0.33 (0.09)
p-prob							
3. 20,001-30,000 บาท	2.69	-	-	-	-0.28 (0.12)	0.47 (0.04)*	-0.20 (0.31)
p-prob							
4. 30,001-40,000 บาท	2.98	-	-	-	-	0.76 (0.00)*	0.08 (0.71)
p-prob							
5. 40,001-50,000 บาท	2.22	-	-	-	-	-	-0.67 (0.01)*
p-prob							
6. มากกว่า 50,001 บาท	2.89	-	-	-	-	-	-
p-prob							

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ 20,001-30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ 30,001-40,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า

$\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ มากกว่า 50,001 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ 15,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ 30,001-40,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ 40,001-50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ 40,001-50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้แบบ มากกว่า 50,001 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
นักเรียน/ นักศึกษา	2.16	1.19	2.98	0.01
พนักงานบริษัท	2.75	1.01		
ข้าราชการ	2.22	1.02		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.68	1.14		
รับจ้างทั่วไป	2.70	0.96		
รัฐวิสาหกิจ	2.95	1.16		
อื่น ๆ โปรรระบุ	2.40	1.10		
รวม	2.63	1.07		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจึง ต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

อาชีพที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ผลต่างของอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ						
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	2.16	-	-0.59	-0.56	-0.52	0.54	-0.79	-0.24
p-prob			(0.00)*	(0.82)	(0.03)*	(0.02)*	(0.01)*	(0.43)
2. พนักงานบริษัท	2.75	-	-	0.53	0.07	0.04	-0.21	0.35
p-prob				(0.00)*	(0.66)	(0.79)	(0.40)	(0.16)
3. ข้าราชการ	2.22	-	-	-	-0.46	-0.48	-0.73	-0.18
p-prob					(0.03)	(0.03)*	(0.01)	(0.53)
4. ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.68	-	-	-	-	0.03	-0.27	0.27
p-prob						(0.90)	(0.31)	(0.31)
5. รับจ้างทั่วไป	2.70	-	-	-	-	-	-0.25	0.30
p-prob							(0.36)	(0.27)
6. รัฐวิสาหกิจ	2.95	-	-	-	-	-	-	0.55
p-prob								(0.09)
7. อื่น ๆ	2.40	-	-	-	-	-	-	-
p-prob								

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ นักเรียน/นักศึกษาและ พนักงานบริษัท พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ นักเรียน/นักศึกษาและ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ นักเรียน/นักศึกษาและ รับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ นักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานบริษัท และข้าราชการ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพข้าราชการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ข้าราชการและ รับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพข้าราชการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์

ความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
1-2 ครั้ง/เดือน	2.42	1.07	8.37	0.00
2-3 ครั้ง/เดือน	2.86	1.06		
3-4 ครั้ง/เดือน	3.02	0.87		
5-6 ครั้ง/เดือน	3.36	1.12		
มากกว่า6ครั้ง/เดือน	3.33	0.68		
รวม	2.63	1.07		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ผลต่างของความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ				
		1-2 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	2.42	-	-0.45	-0.61	-0.95	0.91
p-prob			(0.00)*	(0.00)*	(0.00)*	(0.00)*
2. 2-3 ครั้ง/เดือน	2.86	-	-	-0.16	-0.50	0.47
p-prob				(0.42)	(0.13)	(0.11)
3. 3-4 ครั้ง/เดือน	3.02	-	-	-	-0.34	0.31
p-prob					(0.33)	(0.32)
4. 5-6 ครั้ง/เดือน	3.36	-	-	-	-	0.03
p-prob						(0.94)
5. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.33	-	-	-	-	-
p-prob						

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน และ แบบ 2-3 ครั้ง/เดือน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า แบบ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน และ แบบ 3-4 ครั้ง/เดือน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า แบบ 3-4 ครั้ง/เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน และแบบ 5-6 ครั้ง/เดือน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า แบบ 5-6 ครั้ง/เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.95

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/ เดือน และแบบมากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสติกเกอร์แบบ 1-2 ครั้ง/เดือน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า แบบมากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของหมวดธุรกิจที่เลือกดาวน์โหลดสติกเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์	2.42	1.16	1.38	0.19
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	3.17	0.83		
ธุรกิจสินค้าอุปโภค	2.79	1.00		
ธุรกิจการอาหารและเครื่องดื่ม	2.67	1.07		
ธุรกิจโทรคมนาคม	2.79	0.98		
ธุรกิจยานยนต์	2.83	1.23		
ธุรกิจการธนาคาร	2.66	1.06		
ธุรกิจขนส่งและ โลจิสติกส์	1.67	0.58		
ธุรกิจแฟชั่น	2.60	1.08		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ประเภทของหมวดธุรกิจที่เลือกดาวน์โหลด สต็อกเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	2.49	1.07		
อื่น ๆ	2.32	0.94		
รวม	2.63	1.07		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านประเภทของหมวดธุรกิจที่เลือกดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านอายุการใช้งานของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านอายุการใช้งานของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านอายุการใช้งานของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของอายุการใช้งานของสติกเกอร์

อายุการใช้งานของสติกเกอร์จาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
แบบ 90 วัน	2.58	1.06	0.01	0.94
แบบ 180 วัน	2.69	1.08		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านอายุการใช้งานของสติกเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบของสติกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบของสติกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบของสติกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบของสต็อกเกอร์

รูปแบบของสต็อกเกอร์จากแบรนด์ ธุรกิจต่าง ๆ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
แบบโฟโต้	2.78	2.78	0.03	0.85
แบบภาพวาดการ์ตูน	2.60	2.60		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านรูปแบบของสต็อกเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านข้อความและเสียงของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน ด้านข้อความและเสียงของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสต็อกเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านข้อความและเสียงของสต็อกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์

ข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
ส่งผล	2.64	1.08	0.09	0.77
ไม่ส่งผล	2.60	1.04		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
0.81-12.00 น.	2.45	1.01	1.15	0.33
12.01-16.00 น.	2.71	1.03		
16.01-20.00 น.	2.75	1.07		
20.01-00.00 น.	2.56	1.09		
00.01-04.00 น.	2.00	1.73		
04.01-08.00 น.	2.33	1.15		
รวม	2.63	1.07		

*P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ

ความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจาก แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	F	P-value
1-2 ครั้ง/ วัน	2.48	1.06	7.07	0.00
3-4 ครั้ง/ วัน	3.04	0.96		
5-6 ครั้ง/ วัน	3.07	1.22		
มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป	2.95	0.95		
รวม	2.63	1.07		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วน
ในการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการส่งข้อมูลจาก แบรนด์ธุรกิจที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ผลต่างของความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ			
		1-2 ครั้ง/ วัน	3-4 ครั้ง/ วัน	5-6 ครั้ง/ วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป
1. 1-2 ครั้ง/ วัน	2.48	-	-0.56	-0.58	-0.47
p-prob			(0.00)*	(0.04)*	(0.04)*
2. 3-4 ครั้ง/ วัน	3.04	-	-	-0.02	0.09
p-prob				(0.94)	(0.72)
3. 5-6 ครั้ง/ วัน	3.07	-	-	-	0.11
p-prob					(0.75)
4. มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป	2.95	-	-	-	-
p-prob					

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/ วัน และแบบ 3-4 ครั้ง/ วัน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจแบบ 1-2 ครั้ง/ วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าแบบ 3-4 ครั้ง/ วัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/ วัน และแบบ 5-6 ครั้ง/ วัน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจแบบ 1-2 ครั้ง/ วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าแบบ 5-6 ครั้ง/ วัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ แบบ 1-2 ครั้ง/ วัน และมากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความถี่ในการส่งข้อมูลจากแบรนด์ธุรกิจแบบ 1-2 ครั้ง/ วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ามากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

**สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา
แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาด้าน
ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาด้านประเภทของ
เนื้อหาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาด้านประเภทของ
เนื้อหาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของ
ข้อมูลในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ประเภทของข้อมูลในการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
ความเคลื่อนไหวขององค์กร	2.31	1.10	1.95	0.10
เรื่องราวของธุรกิจหรือวิสัยทัศน์ของ ผู้บริหาร	2.70	1.10		
คุณค่าของสินค้าหรือบริการ	2.67	1.04		
กิจกรรมทางการตลาด	2.72	1.08		
อื่น ๆ	2.27	0.96		
รวม	2.63	1.07		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha =$
0.05 ($P > \alpha$) พบว่า ประเภทของข้อมูลในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบสติกเกอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบสติกเกอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบสติกเกอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบสติกเกอร์

ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบสติกเกอร์	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.81	1.02	0.03	0.86
ไม่สนใจ	2.05	1.02		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบสติกเกอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิปเสียงแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิปเสียงแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิปเสียงแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิกเสียง

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบคลิกเสียง	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.76	1.10	0.17	0.68
ไม่สนใจ	2.47	1.01		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิกเสียงแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิกวิดีโอแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิกวิดีโอแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบคลิกวิดีโอแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิกวิดีโอ

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบคลิกวิดีโอ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.83	1.08	0.14	0.71
ไม่สนใจ	2.40	1.01		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิปวิดีโอแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบภาพ

รูปแบบของการส่งข้อความ ในแอปพลิเคชันไลน์แบบภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.79	1.05	0.12	0.73
ไม่สนใจ	2.16	0.96		

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบโปสเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบโปสเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบ โปสเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบโปสเตอร์

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบโปสเตอร์	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.82	1.05	0.97	0.33
ไม่สนใจ	2.36	1.03		

*P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบโปสเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบข้อความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบข้อความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบข้อความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบข้อความ

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบข้อความ	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.82	1.06	0.33	0.56
ไม่สนใจ	2.36	1.02		

* P -value \leq 0.05

จากตารางผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบข้อความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.88	1.05	2.52	0.11
ไม่สนใจ	2.42	1.04		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-52 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบลิงค์ผู้เว็บภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบตราสินค้า

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.87	1.04	2.79	0.10
ไม่สนใจ	2.34	1.03		

* P -value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.10 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบรายการสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบรายการสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบของการส่งข้อความแบบรายการสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบรายการสินค้า

รูปแบบของการส่งข้อความใน แอปพลิเคชันไลน์แบบรายการสินค้า	การตัดสินใจซื้อ			
	Mean	SD	t	P-value
สนใจ	2.85	1.03	0.12	0.73
ไม่สนใจ	2.10	0.97		

*P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ความสนใจในรูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบรายการสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : การรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.97	0.14		7.04	0.00*		
1. การรับรู้ตราสินค้าจาก สต็อกเกอร์ไลน์และจาก การสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ของ แบรนด์ธุรกิจ	0.54	0.42	0.54	12.69	0.00*	1.00	1.00
R	0.537						
R square	0.288						
Adjusted R square	0.286						
Durbin Watson	1.776						
F ratio	28.6		(0.00)				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-55 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้ตราสินค้าจากสต็อกเกอร์ไลน์และจากการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งเท่ากับ 0.537 ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.288 หรือ ร้อยละ 28.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ การรับรู้ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } y = 0.97 + 0.54 (X_1)$$

เมื่อ y = การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

X_1 = การรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

$$\text{Standardized } y = 0.54 (X_1)$$

เมื่อ y = การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

X_1 = การรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความมีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : การมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-56 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.21	0.11		11.58	0.00*		
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น	0.62	0.04	0.60	14.78	0.00*	1.00	1.00
R	0.595						

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
R square	0.354						
Adjusted R square	0.353						
Durbin Watson	1.718						
F ratio	35.3		(0.00)				

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-56 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การมีส่วนร่วม” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค” ซึ่งเท่ากับ 0.595 ดังนั้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.354 หรือ ร้อยละ 35.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ การมีส่วนร่วม อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } y = 1.21 + 0.62 (X_1)$$

เมื่อ $y =$ การมีส่วนร่วม

$X_1 =$ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น

$$\text{Standardized } y = 0.60 (X_1)$$

เมื่อ y = การมีส่วนร่วม

X_1 = การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน	0.04	ยอมรับ H_1
4.1.2	อายุแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.10	ยอมรับ H_0
4.1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน	0.01	ยอมรับ H_1
4.1.4	สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	0.32	ยอมรับ H_0
4.1.5	รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน	0.01	ยอมรับ H_1
4.1.6	อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน	0.01	ยอมรับ H_1
4.2.1	ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน	0.00	ยอมรับ H_1
4.2.2	ประเภทของหมวดธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดและเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.19	ยอมรับ H_0
4.2.3	อายุการใช้งานของสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.94	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Sig.	ผลการทดสอบ
4.2.4	รูปแบบของสตีกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.85	ยอมรับ H_0
4.2.5	ข้อความและเสียงของสตีกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.77	ยอมรับ H_0
4.2.6	ช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.33	ยอมรับ H_0
4.2.7	ความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	0.00	ยอมรับ H_1
4.3.1	ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.10	ยอมรับ H_0
4.3.2	รูปแบบการส่งข้อความแบบสตีกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.86	ยอมรับ H_0
4.3.3	รูปแบบการส่งข้อความแบบคลิปเสียงแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.68	ยอมรับ H_0
4.3.4	รูปแบบการส่งข้อความแบบคลิปวิดีโอแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.71	ยอมรับ H_0
4.3.5	รูปแบบการส่งข้อความแบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.73	ยอมรับ H_0
4.3.6	รูปแบบการส่งข้อความแบบโปสเตอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.33	ยอมรับ H_0
4.3.7	รูปแบบการส่งข้อความแบบข้อความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.56	ยอมรับ H_0
4.3.8	รูปแบบการส่งข้อความแบบลิงก์สู่เว็บไซต์ภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.11	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Sig.	ผลการทดสอบ
4.3.9	รูปแบบการส่งข้อความแบบตราสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.10	ยอมรับ H_0
4.3.10	รูปแบบการส่งข้อความแบบรายการสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	0.73	ยอมรับ H_0
4.4.1	การรับรู้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	0.00	ยอมรับ H_1
4.5.1	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจ จัดทำขึ้นแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	0.00	ยอมรับ H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัศนศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้ง การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และ การเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

ธุรกิจ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ เพศชายร้อยละ 38.0 ด้านอายุ มีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ด้านระดับการศึกษา มีระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.8 ด้าน รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ด้านอาชีพ มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และ การเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจผู้ใช้งาน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีอยู่ในระดับ 1-2 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ด้านการเลือก ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประเภทของหมวดธุรกิจ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลจากธุรกิจประเภทอาหารและ เครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 ด้านการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์มีการเลือกดาวน์โหลด โหลดในแบบอายุการใช้งาน 90 วัน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.5 ด้านรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกดาวน์โหลดในแบบภาพวาดการ์ตูนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 86.3 ด้านข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ข้อความและเสียง ของสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้าน ช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่วง 20.01-00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าความถี่ที่เหมาะสมของการส่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือแบบ 1-2 ครั้ง/ วัน คิดเป็น ร้อยละ 74.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทของคุณค่าของสินค้าหรือ บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบ สติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีความสนใจในรูปแบบของการส่งข้อความ ในไลน์แบบของคลิปเสียงจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีความสนใจในรูปแบบของ การส่งข้อความในไลน์แบบของคลิปวิดีโอจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีความ

สนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของภาพจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของโปสเตอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของข้อความจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของตราสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีความสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์แบบของรายการสินค้าจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 69.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ

จากพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.07 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ

จากพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

จากพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.63 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านรายได้รวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และ

การเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด

สตีกเกอร์ พบว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสตีกเกอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านประเภทของหมวดธุรกิจที่เลือกดาวน์โหลดสตีกเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประเภทของหมวดธุรกิจที่เลือกดาวน์โหลดสตีกเกอร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านอายุการใช้งานของสตีกเกอร์ พบว่า อายุการใช้งานของสตีกเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบของสตีกเกอร์ พบว่า รูปแบบของสตีกเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านข้อความและเสียงของสตีกเกอร์แตกต่างกัน ข้อความและเสียงของสตีกเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาเข้าถึงช่องทางการสื่อสารพบว่า ช่วงเวลาที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสาร พบว่าความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยในด้านประเภทของข้อมูลในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ประเภทของข้อมูลในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบสตีกเกอร์ พบว่า รูปแบบของการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบสตีกเกอร์ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบคลิปเสียง พบว่า รูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิปเสียงแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบคลิปวิดีโอ พบว่าการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบคลิปวิดีโอแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบภาพ พบว่า การส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบโปสเตอร์ พบว่า รูปแบบในการส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบโปสเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบข้อความ พบว่า การส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบข้อความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบลิงค์สู่เว็บไซต์ พบว่า การส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอกแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบตราสินค้า พบว่า การส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อความแบบตราสินค้า พบว่า การส่งข้อความในแอปพลิเคชันไลน์แบบรายการสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 28.6

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 35.3

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวไว้ในด้านของการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านของอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยอาจสืบเนื่องมาจากรายได้ในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการมักตัดสินใจซื้อออร์แกนิกซึ่งจะประหยัดน้ำมันและราคา มากกว่ากลุ่มนักธุรกิจที่มีรายได้สูงมักตัดสินใจซื้อรถยนต์จากยุโรปที่มีราคาค่อนข้างสูง ตลอดไปจนถึงในด้านของวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งหากแบ่งตามรายได้ของแต่ละวงจรกิจชีวิต จะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตและรายได้จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ขึ้นเป็นโสดเป็นขั้นที่เพิ่งเริ่มทำงานจึงยังมีรายได้อ่อนข้างน้อย แต่ภาระค่าใช้จ่ายก็ยังค่อนข้างน้อยอยู่ สินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่จึงมักเป็นสินค้าจำพวกแฟชั่นและความบันเทิงเป็นต้น หรือขั้นของคู่ที่เพิ่งสมรสแต่ยังไม่มียุติกร ขั้นนี้รายได้ดีกว่าคนโสดจะมีรายได้มาจาก 2 ทาง มีอัตราการซื้อสูงกว่าขั้นโสดเนื่องจากรายได้สูงกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2556) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งหนึ่งในปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยขั้นในสังคมเป็นการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นขั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในขั้นเดียวกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในด้านพฤติกรรม ค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละชนชั้นในสังคมก็จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งานกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ พบว่า ความถี่ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของสุธี วรประดิษฐ์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ ที่มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จนอาจส่งผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร โดยในที่นี้เมื่อผู้บริโภคทำการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งหากได้รับในปริมาณที่เหมาะสมก็จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสตรา เปรมประเสริฐ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร แรงจูงใจ และการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานผ่าน 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และด้านรูปแบบของการส่งข้อความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากแบรนด์ธุรกิจมีการจัดทำข้อมูลรูปแบบเนื้อหา และรูปแบบของการส่งข้อความที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจเป็นผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 28.6 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมล์ (2557) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าคือการรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งจากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่นรูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด และรูปร่าง และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ โดยเกิดจากการสื่อสารผ่าน

ช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และในแง่ของการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีนักสื่อสารการตลาดจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้านั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความมีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 35.3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของณัฐา ฉางชูโต (2554) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้หลายแบรนด์ธุรกิจหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอันนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากตารางที่ 4-8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประเภทของหมวดธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลจากธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าสำหรับแบรนด์ธุรกิจในประเภทของอาหารและเครื่องดื่มการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ถือว่ามีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงอาจใช้ช่องทางนี้ในการพัฒนาและต่อยอดแบรนด์ต่อไป

2. จากตารางที่ 4-9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการใช้งานที่เลือกดาวน์โหลดจากแบรนด์มากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งานสติ๊กเกอร์ฟรีแบบ 90 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อายุการใช้งานที่ยาวนานหรือแบบ 180 วัน อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจนั้นเสมอไป นั่นอาจหมายความว่าระยะเวลาของอายุการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการดาวน์โหลดและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในส่วนนี้มากเกินไป

3. จากตารางที่ 4-10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกดาวน์โหลดในแบบภาพวาดการ์ตูนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 86.3 นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสติ๊กเกอร์แบบการ์ตูน ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจที่ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในส่วนของการเปิดออกแบบสติ๊กเกอร์ให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดจึงควรเน้นไปที่การออกแบบการ์ตูนมากกว่าแบบโฟโต้

4. จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ข้อความและเสียงของ สติกเกอร์ส่งผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติกเกอร์เป็นร้อยละ 66.0 ดังนั้น แบรินด์ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ข้อความที่ประกอบคาแรคเตอร์ และเสียงของสติกเกอร์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจพิจารณาจากช่วงวัย และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบ ข้อความและเสียงของสติกเกอร์ให้เหมาะสม

5. จากตารางที่ 4-12 ด้านช่วงเวลาเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ในช่วง 20.01 -00.00 น. มากที่สุด ซึ่งแบรินด์ธุรกิจจึงควรจัดวางแผนในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับ เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

6. จากตารางที่ 4-13 ด้านความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรินด์ธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความถี่ที่เหมาะสมของการส่งข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดคือ แบบ 1-2 ครั้ง/ วัน โดยคิดเป็นกว่าร้อยละ 74.0 ซึ่งแบรินด์ธุรกิจจึงควรจัดวางแผน ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ตรงหรือใกล้เคียงกับเวลาที่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับ เพื่อจะได้เข้าถึง การรับรู้ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

7. จากตารางที่ 4-14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ ข้อมูลที่มีการเปิดรับมากที่สุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาประเภท ของคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นกว่าร้อยละ 42.5 ซึ่งแบรินด์ธุรกิจจึงควรให้ ความสำคัญในการจัดเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างแท้จริง จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ หรือ แบรินด์ธุรกิจผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ไลน์ ซึ่งยังไม่ได้ระบุขอบข่ายของสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน ซึ่งหากในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการระบุกลุ่มประเภทของสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถต่อยอดในด้านการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มประเภทของสินค้านั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน ไลน์ถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งมีการพัฒนาระบบการใช้งานให้ดีและมีลูกเล่นมากยิ่งขึ้นทุกวัน ตลอดไปจนถึงรูปแบบ การส่งข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ที่พัฒนาให้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าต่อไปอาจจะต้องทำการอัปเดตข้อมูลในส่วนนี้ให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยใน จังหวัดชลบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ให้มีการกระจายไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม หรือศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป

4. ในการทำวิจัยครั้งนี้จากแบบสอบถาม ไม่ได้มีการสอบถามในส่วนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการใช้งานหรือรู้จักกับแอปพลิเคชันไลน์มาก่อนหรือไม่ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรเพิ่มข้อเสนอแนะนี้เข้าไปในแบบสอบถามด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา มีศิลป์วิทย์. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จิตรารัตน์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต. (2551). เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐชิตา เมธิวัฒน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้น้ำประปาที่พักอาศัย กรณีศึกษา สำนักงานประปาสาขาถนนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชิตา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social network. วารสารนักบริหาร, 31(2), 173-183.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). ประเภทของหมวดธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก http://www.set.or.th/th/products/info/product_types_p1.html
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา และแอนนา จุมพลเสถียร. (2558). รายงานการวิจัย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts line). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทรงวุฒิ เรื่องวาทะศิลป์. (2550). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาในพื้นที่บริการของ
โรงเรียนล้อมแรดวิทยา อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: Marketing communication through new
media. เข้าถึงได้จาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/
nok/new_media_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf).
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลัษ เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม และพรณทิพย์ เพชรมาก. (2551). การบริหารสังคม ศาสตร์แห่งศตวรรษ
เพื่อสังคมไทยและสังคมโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน
- ภัสสร่า เปรมประเสริฐ. (2554). การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครทำงานของนิสิต
นักศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร่า ศรีจันทร์ฉาย. (2554). การมีส่วนร่วมของหัวหน้าครัวเรือนในการป้องกันและควบคุม
โรคไข้เลือดออก เทศบาลตำบลบางทราย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- มดิชน. (2556). เล่น-แซท LINE กันนะ รู้จักประวัติแอปฮิตนี้กันยัง “น้ำชาติ ประชาชื่น” มีคำตอบ.
เข้าถึงได้จาก http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1379083387
- เมตต์ เมตต์การุญจิต. (2553). การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม ประชาชนองค์กรส่วน
ท้องถิ่น และราชการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บั๊กพอยท์.
- รพีพัทธ์ คำหว่า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา
การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ บนไลน์แอปพลิเคชัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, คณะวิจิตรศิลป์, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

- วรรษยา ผ่องขจีวรรณ. (2557). Line สติกเกอร์ กับ E-Marketing ที่คาดไม่ถึง. เข้าถึงได้จาก <http://it-grads.nida.ac.th/2014/10/line-sticker-emarketing-ebusiness>.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ Public relations. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โลกออนไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร Executive Journal. 33(4), 42-54.
- สิทธิ ชีรธรรม. (2551). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี วรประดิษฐ์. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชน. เข้าถึงได้จาก <http://trat.nfe.go.th>
- สิริพัฒน์ ลากจิตกร. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(2), 78-93.
- Berger, J. (1972). Way of seeing. London: Penguin Book.
- Blogone. (2013). สถิติไลน์ในประเทศไทย: ผู้ใช้งาน 20 ล้านไลัน, แปรนด์ใหญ่ 34 บริษัท ประสิทธิภาพดีกว่าเฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก <https://www.blognone.com/node/51409>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuste.
- Positioning magazine. (2014). 10 อันดับแบรนด์ที่มีสมาชิก Official accounts มากที่สุด. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/content>
- Marketingoops. (2556). เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1). เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>

Maximumboy. (2557). ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์และ Official account ของ
ร้านค้าธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://maximumboy.com> แปะ

Statista. (2014). Number of LINE app's registered users from December 2011 to October
2014. เข้าถึงได้จาก [http://www.statista.com/statistics/250926/number-of-registered-
line-app-users](http://www.statista.com/statistics/250926/number-of-registered-line-app-users)

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media & digital
marketing. Chichester: Wiley.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี อายุ 21-30 ปี
 อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี
 อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัท/
 ข้าราชการ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ

รัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และการเปิดรับข้อมูลของ
แบรนด์ธุรกิจของผู้ใช้งาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

7. ท่านมีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีอย่างน้อยใน
ระดับใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน | |

8. ประเภทของหมวดธุรกิจใดที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก
ที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจสินค้าอุปโภค | <input type="checkbox"/> ธุรกิจการอาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจโทรคมนาคม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจการธนาคาร | <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจแฟชั่น | <input type="checkbox"/> ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

9. อายุการใช้งานแบบใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์ธุรกิจมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบบ 90 วัน | <input type="checkbox"/> แบบ 180 วัน |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

10. รูปแบบของสติ๊กเกอร์ประเภทใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกดาวน์โหลดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> แบบโพโต้ | <input type="checkbox"/> แบบภาพวาดการ์ตูน |
|-----------------------------------|---|

11. ข้อความและเสียงของสติ๊กเกอร์ต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของท่านหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ส่งผล | <input type="checkbox"/> ไม่ส่งผล |
|--------------------------------|-----------------------------------|

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าถึงช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01-08.00 น. |

13. ความถี่ของการส่งข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ธุรกิจจำนวนเท่าใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละ
วัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ วัน | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ วัน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/ วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/ วันขึ้นไป |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

14. ประเภทของข้อมูลแบบใดที่ท่านมีการเปิดรับมากที่สุด

- ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมทางการตลาด
 อื่น ๆ

รูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ	สนใจ	ไม่สนใจ
15. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์หรือไม่		
16. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของคลิปเสียงหรือไม่		
17. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือไม่		
18. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของภาพหรือไม่		
19. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของโปสเตอร์หรือไม่		
20. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของข้อความหรือไม่		
21. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของลิงค์ผู้เว็บภายนอกหรือไม่		
22. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของตราสินค้าหรือไม่		
23. ท่านสนใจรูปแบบของการส่งข้อความในไลน์จากแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของรายการสินค้าหรือไม่		

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ในแบรนด์ธุรกิจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในแบรนด์ธุรกิจ	ระดับพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน แบรนด์ธุรกิจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. ท่านมีการรับรู้ตราสินค้าจาก สตีกเกอร์ไลน์และจากการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ของแบรนด์ธุรกิจ ต่าง ๆ มากน้อยในระดับใด					

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

การมีส่วนร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ของแบรนด์ธุรกิจ	ระดับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ แบรนด์ธุรกิจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
25. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ธุรกิจจัดทำขึ้นมากน้อยใน ระดับใด					

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ของท่าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ธุรกิจ	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ธุรกิจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
26. หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์จากแบรนด์ธุรกิจ ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ มากน้อยใน ระดับใด					



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *สมิต วัฒนธรรค์*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสวลี จตุพงษ์

รหัสประจำตัว 56710283

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-0157900 email be_dream@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

ตรวจแล้ว

13 ก.ย. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
Sing Anantawat
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรัณยา เลิศพูนทรัพย์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสวลี จตุพงษ์

รหัสประจำตัว 56710283

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-0157900 email be_dream@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์และการเปิดรับข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ธุรกิจ

ผลอักษรวิสุทธิ

บทที่ 1 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/152330/7546945065>. The page title is "Plagiarism Checking Report" and it was created on Nov 20, 2015 at 16:52 PM. Under the "Submission Information" section, there is a table with the following data:

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152330	Nov 20, 2015 at 16:52 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ฉฉฉฉ1.docx	Completed	0.00%

บทที่ 2 ได้ค่าเท่ากับ 2.96%

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/152759/1090215083>. The page title is "Plagiarism Checking Report" and it was created on Nov 21, 2015 at 22:13 PM. Under the "Submission Information" section, there is a table with the following data:

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152759	Nov 21, 2015 at 22:13 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ฉฉฉฉ2.docx	Completed	2.96%

บทที่ 3 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/152333/2056006119>. The page title is "Plagiarism Checking Report" and it was created on Nov 20, 2015 at 16:53 PM. Under the "Submission Information" section, a table lists the submission details:

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152333	Nov 20, 2015 at 16:53 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	คัม3.docx	Completed	0.00%

บทที่ 4 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/152831/5604652755>. The page title is "Plagiarism Checking Report" and it was created on Nov 22, 2015 at 08:41 AM. Under the "Submission Information" section, a table lists the submission details:

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152831	Nov 22, 2015 at 08:41 AM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	คัม4.doc	Completed	0.00%

บทที่ 5 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 08:38 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152830	Nov 22, 2015 at 08:38 AM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	คณิต5 (1).doc	Completed	0.00%