



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน
(LINE SPONSORED STICKER)

โดย

นายนวนวัฒน์ สิทธิพรหม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน
(LINE SPONSORED STICKER)

โดย

นายณวัฒน์ สิทธิพรหม



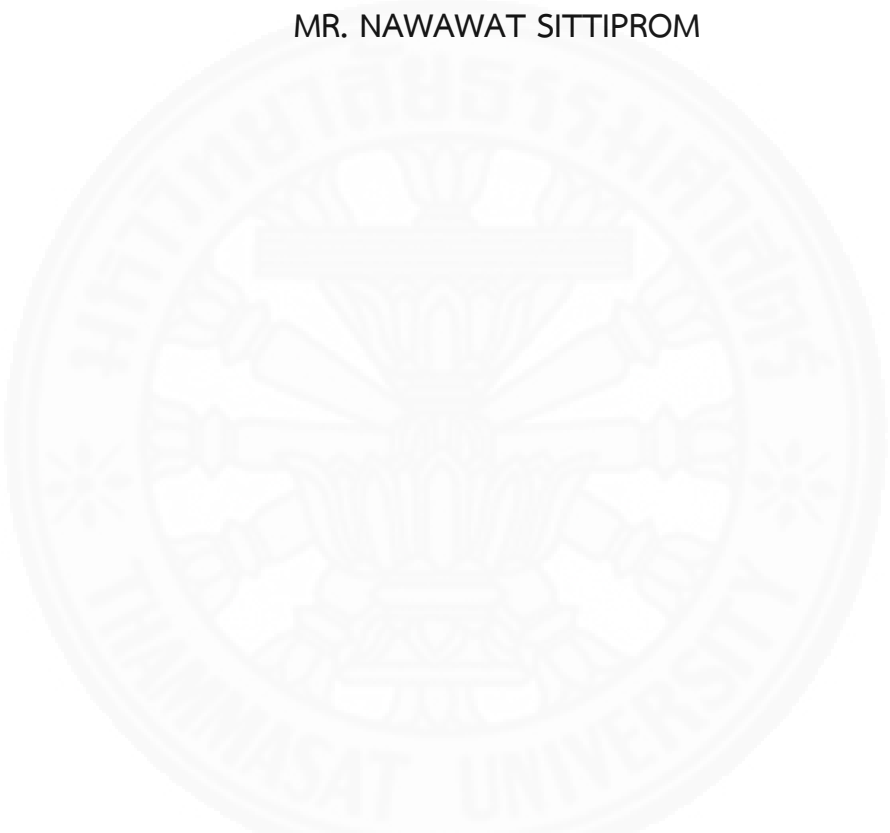
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



PERCEPTION OF BRAND EQUITY USER VIA
LINE SPONSORED STICKER

BY

MR. NAWAWAT SITTIPROM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณวัฒน์ สิทธิพรหม

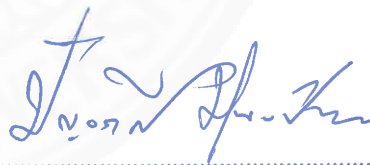
เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน
(LINE Sponsored Sticker)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE SPONSORED STICKER)
ชื่อผู้เขียน	นายนวนวัฒน์ สิทธิพรหม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยแล้วมากกว่า 33 ล้านคน ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาถึงการใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การศึกษานี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 212 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression)

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความบันเทิง การรบกวน สร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Sponsored Sticker) และสำหรับ

(2)

องค์กรที่จะทำการตลาดผ่านสตีกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์
การตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สตีกเกอร์ขององค์กร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
คุณค่าตราสินค้า



Independent Study Title	PERCEPTION OF BRAND EQUITY USER VIA LINE SPONSORED STICKER
Author	Mr. Nawawat Sittiprom
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2015

ABSTRACT

Currently, there are over 33 million LINE users in Thailand. The purpose of this study is to investigate how LINE Sponsored Sticker affects to perception of brand equity.

This study is based on the uses and gratification theory, which contributed with the functions of media for individuals, groups and society, along with brand equity concept. The online questionnaire was used as research method for quantitative data collection. The respondents who had ever used Line Sponsored Sticker were selected to answer the questionnaire. The study is based on 212 respondents who are between the age of 18 and 55, bachelor's degree or higher and live in Bangkok metropolitan region. In order to verify the validity of results, the author used Factor analysis to explore variable relationships, and ran Cronbach's alpha for assessing the reliability. Furthermore, Regression analysis and Canonical regression were employed for hypothesis testing.

The findings indicated that the factors of informativeness, entertainment, irritation, and attitudes about advertising affected to perception of brand equity, in descending order of importance. As the results, this research could be useful for

further research to study user's behavior of using LINE stickers. Besides, the organizations could use this information for marketing analysis toward brand equity.

Keywords: Line Application, LINE Sponsored Sticker, Uses and Gratifications Theory, Brand Equity



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณคือ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์ วัฒนา ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำทางวิชาการที่ดีตลอดมา และผู้มีพระคุณท่านที่สองผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณคือ รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระและได้ชี้แนะแนวคิดต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยถูกต้อง เรียบร้อย เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กังวาน ยอดวิศิษฏ์ศักดิ์ อาจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช และคณาจารย์ด้านการตลาดทุกท่าน ที่ช่วยเปิดโลกของธุรกิจซึ่งเป็นความรู้ใหม่ที่ผู้ศึกษาไม่เคยทราบมาก่อน ทำให้เห็นมุมมองของผู้ประกอบการมากขึ้น

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ติดต่อประสานงาน การจัดสอบ การจัดทำรูปเล่ม และคำปรึกษาอื่นๆ

ขอขอบคุณ “พี่แอน” นันทา นาเจริญ ที่ให้การช่วยเหลือตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้ศึกษาได้ทราบว่า จะได้เข้าศึกษาที่โครงการ MSMIS และได้รับความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอดการศึกษาในรั้วธรรมศาสตร์

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ “MSMIS รุ่น 9” ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข กิน อยู่ หลับ นอน มาด้วยกัน จนถึงวันที่สำเร็จการศึกษา วันที่พวกเราประสบความสำเร็จกันทุกคน

ขอขอบคุณ MSMIS รุ่น 8 ที่สร้างความสามัคคีระหว่างรุ่นได้เป็นอย่างดี และยังคงคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการศึกษาตลอดการศึกษาที่โครงการ MSMIS

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัว สิทธิพรหม ญาติพี่น้องและเพื่อน ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

นายณวัฒน์ สิทธิพรหม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)	4
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	4
2.2.1 ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)	4
2.2.2 ความบันเทิง (Entertainment)	5
2.2.3 การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)	6

	(7)
2.2.4 ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)	6
2.2.5 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	7
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐาน	12
3.1 รูปแบบและกรอบแนวคิดการวิจัย	12
3.2 นิยามตัวแปร	13
3.3 สมมติฐานการวิจัย	15
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทัศนคติต่อโฆษณา	15
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับทัศนคติต่อโฆษณา	15
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญกับทัศนคติต่อโฆษณา	16
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	16
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	17
4.1 ประชากร (Population)	17
4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	17
4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
4.4 กระบวนการวิจัย	19
4.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	26
5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	26
5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	26
5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)	26
5.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)	26
5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	27
5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)	29
5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
5.5 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ LINE Application ของกลุ่มตัวอย่าง	31

5.6 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	32
5.7 สรุปผลการวิจัย	39
5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา	39
5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา	39
5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลถึง ทัศนคติต่อโฆษณา	39
5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	40
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	41
6.1 สรุปผลงานวิจัย	41
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	42
6.2.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี	42
6.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	42
6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	43
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	44
รายการอ้างอิง	45
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	49
ภาคผนวก ข	57
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	9
2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	11
3.1 ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย	13
4.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	19
5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	29
5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.3 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน	31
5.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อโฆษณา	33
5.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อโฆษณา	34
5.6 ระดับสัมประสิทธิ์ค่านินาคอล ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	35
5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	36
5.8 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ MANOVA ร่วมกับคำสั่ง discriminant ของตัวแปร ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	37
5.9 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสตีกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)	12
5.1 Model ใหม่ที่รวมการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) เข้าด้วยกันเป็นปัจจัยชื่อว่า “การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า”	28
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงตัวแปรตามทัศนคติต่อโฆษณา	34
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้า	38



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

ENT

Entertainment

INF

Informativeness

IRR

Irritation

ATA

Attitude Toward Advertising

BE

Brand Equity



บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคปัจจุบันตราสินค้าที่มีคุณค่าเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่จะมีส่วนเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องหาเครื่องมือที่ช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่ใช้เพียงเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมใช้ในปัจจุบันนั้นคือ ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ ไลน์แอปพลิเคชันถูกสร้างและร่วมพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Corporation ของประเทศเกาหลี กับ NHN Japan ของประเทศญี่ปุ่นผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ Search Engine และเว็บ Portal ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (flashfly.net, 2012) ปัจจุบันไลน์แอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้ 560 ล้านคนทั่วโลกอันดับ 1 คือ ญี่ปุ่น 54 ล้านคน อันดับ 2 คือ ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 คือ อินโดนีเซีย 30 ล้านคน อันดับ 4 คือ สหรัฐอเมริกา 25 ล้านคน อันดับ 5 คือ สเปนและเม็กซิโก 18 ล้านคนเท่ากัน (เดลินิวส์, 2557) และได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสพธอ.พบว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานเป็นประจำโดยอันดับหนึ่งคือ Facebook (ร้อยละ 92.1) อันดับที่สองคือ LINE (ร้อยละ 85.1) และอันดับที่สามคือ Google+ (ร้อยละ 67.0) (สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) แสดงให้เห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยนิยมใช้ไลน์แอปพลิเคชันอย่างแพร่หลายและเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่บนสมาร์ตโฟนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเป็นอย่างมากและสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ไลน์แอปพลิเคชันโด่งดังได้ในประเทศไทยก็เพราะสติ๊กเกอร์ (Sticker LINE) โดยปกติพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนไทยนั้นมักนิยมถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ด้วยภาพอยู่แล้ว ทำให้สติ๊กเกอร์เป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจบทสนทนา อีกทั้งตอบสนองความต้องการสื่ออารมณ์ท่าทางได้โดนใจมากกว่าข้อความ (Media Arts and Design, 2014) และได้มีการสำรวจสถิติการใช้สติ๊กเกอร์แล้วพบว่า มีการรับและส่งสติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวันจำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งและมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต (เดลินิวส์, 2557)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของไลน์แอปพลิเคชันทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า (Public Relations) และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค นั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ดังของไทยมากมาย อาทิ ปตท. เมืองไทยประกันชีวิต ทรูมูฟ การบินไทย อเมซิงไทยแลนด์ ซีพี เอไอเอสและดีแทค ได้เปิดตัว Official LINE เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขาย

โดยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สะดวกและง่ายต่อผู้ใช้งาน อีกทั้งความโดดเด่นของไลน์แอปพลิเคชันที่แตกต่างจากแชทแอปพลิเคชันอื่นๆ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากสติ๊กเกอร์ (Sticker LINE) ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสติ๊กเกอร์และได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยทำการโฆษณาแฝงอัตลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปที่ตัวสติ๊กเกอร์และหากสติ๊กเกอร์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) กับแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ยังไม่มียานวิจัยใดศึกษามาก่อน ซึ่งผลของงานวิจัยในครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของธุรกิจ องค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อย ในการวางแผนการโฆษณาผ่านทางสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ต่อไป

1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความบันเทิงที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์
ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

1.3.2 เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์
ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านการรวบรวมสร้างความราคาคุณค่าที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา
ผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

1.3.4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์
ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ของผู้บริโภค ซึ่งในการ
ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า โดย
งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีช่วงอายุระหว่าง
18–55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นส่วนที่ต่อขยายจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory) Maslow (1970) ได้กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาบางอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งข้อความได้ (Leung, 2007) ซึ่ง Luo (2002) กล่าวว่า มีอยู่ 3 ปัจจัยหลักๆ ที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่ตั้งข้อสังเกตว่าการประเมินของผู้บริโภคที่มีค่าจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้น ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ (Bracket & Carr, 2001) ดังกรณีศึกษาของ Haley & Baldinger (1991) ที่กล่าวว่าปริมาณของผู้ที่ชื่นชอบโฆษณาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายยอดขายและในทำนองเดียวกันนั้นเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์จะใช้เวลาไปกับเว็บไซต์นั้นมาก เพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิงหรือความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับข้อมูลที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสมมติฐานทางด้านความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)

ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ หมายถึง ภาวะในการให้บริการของข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือข้อมูลที่น่าสนใจที่มีต่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) หากว่าข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์มีแหล่งที่ดีของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อมูลนั้นๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น (Bracket & Carr, 2001) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fernandez and Rosen (2000) ที่ได้พิสูจน์ถึงความสำคัญของข้อมูล

ข่าวสารที่มีประโยชน์ในการโฆษณา โดยกล่าวว่า ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงในการโฆษณาจะเพิ่มโอกาสในการพิจารณาจากผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดย (Ducoffe, 1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกมานั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจได้ เช่น เมื่อลูกค้าอ่านโฆษณาที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว สามารถทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่างๆ และมีข้อมูลเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาในชุมชนเครือข่ายสังคมจะมีผลต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้า เช่น การคลิกโฆษณาเพื่อเข้าไปดูข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น (Montoya-Weiss et al., 2003) ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินได้จาก แหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า ความทันสมัยของข้อมูล แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Yudhokesumo, 2009) เพื่อวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ที่เป็นปัจจัยในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

จากงานวิจัยในอดีตของ Ducoffe (1996) และ Muehling and McCann (1993) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาได้ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ จะมีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการโฆษณาดังกล่าว อีกทั้ง ความสำคัญของเนื้อหาในโฆษณาจะส่งผลกับทัศนคติและความตั้งใจยอมรับการโฆษณานั้นด้วย (Tsang et al., 2004) ซึ่ง Muzaffar and Kamran (2011) ก็ได้กล่าวไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ที่มีต่อการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ประกอบกับผลการวิจัยของ (Wolin et al., 2002) พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในเว็บไซต์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการยอมรับการโฆษณาในเว็บไซต์ตามมา เช่น การคลิกโฆษณาและเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณาที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ดังนั้น ข้อมูลที่เป็นแรงจูงใจสำหรับโฆษณาที่มีคุณภาพย่อมมีประโยชน์สำหรับการสร้างทัศนคติต่อการโฆษณาต่อตัวผู้บริโภคเอง (Haghirian et al., 2005)

2.2.2 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Schlosser et al., 1999) อนึ่ง Ducoffe (1996) ได้ให้คำนิยามด้านความบันเทิงว่าเป็น ความสามารถในการที่จะเติมเต็มความต้องการด้านจิตนาการความเพลิดเพลินในความสวยงาม หรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ และความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาดบนมือถือ โดยที่ข้อความต้องสั้นกระชับสร้างสรรค์ และตลกทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในทันที ซึ่งการโฆษณาบนแอปพลิเคชันมือถือจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความบันเทิงและความพึงพอใจได้ โดยจะให้ความบันเทิงด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้แอปพลิเคชันและมีอิทธิพลต่อการโฆษณา ซึ่งเมื่อมีการใช้แอปพลิเคชัน

และดูโฆษณาที่น่าสนใจก็จะทำให้มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการโฆษณาที่อยู่บนแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ (Xu & Li, 2014) เพื่อให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จ ความกระชับและความบันเทิงของข้อความจึงเป็นสิ่งสำคัญจากการวิจัยพบว่าความบันเทิงที่เกิดจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณา (Shavitt et al., 1998) และความบันเทิงที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันระหว่างโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภค (Chen, 1999) รวมถึงภาพที่ทำให้ความรู้สึกถึงความบันเทิงกับผู้บริโภคจะส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติการโฆษณา (Blanco et al., 2010) ซึ่งความบันเทิงจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม เป็นช่องทางสำหรับการทำการตลาดบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hicks et al., 2012)

2.2.3 การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)

การรบกวนสร้างความรำคาญ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจโดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Ducoffe, 1996) เช่น การแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือที่สร้างความรำคาญและสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งาน (Liu et al., 2012) ซึ่งความรำคาญที่เกิดจากความไม่เข้าใจในข้อความที่ไม่ต้องการหรือการส่งข้อความโดยไม่ได้รับอนุญาตและบุกรุกความเป็นส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโฆษณาที่ทำให้เกิดการรบกวนรุกราน ดูหมิ่นหรือการเกิดบิดเบือนมากเกินไปจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) จากงานวิจัยของ Forrester Research Inc. (2001) แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่ยังขาดประสิทธิภาพ เช่น มีการแสดงโฆษณาที่รบกวนการทำงานหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้ จะทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติในเชิงลบต่อการโฆษณา (Ducoffe, 1996) โดยไม่สนใจหรือละเลยการโฆษณานั้นและอาจส่งผลต่อการกลับเข้ามาใช้งานอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้ใช้จะเข้ามาใช้น้อยลงหรือไม่อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์เป็นต้น การรบกวนสร้างความรำคาญเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการโฆษณาเนื่องจากการสร้างความรำคาญจะทำให้ผู้รับชมโฆษณาอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา (Luo, 2002) นอกจากนี้เนื้อหาที่น่ารำคาญและเกินจริงมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบ (Palka et al., 2009) และถ้ามีปริมาณการส่งสื่อโฆษณาที่มากเกินไปก็จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแย่ลง (Haghirian et al., 2005)

2.2.4 ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณาได้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หรือไร้ประโยชน์, มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Sandage & Leckenby, 1980) และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ (Xu, 2006) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าพบว่าการสื่อสารและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ถือเป็นองค์ประกอบ

ของการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสามารถส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Ghajarzadeh et al., 2010) ซึ่งหลายๆ งานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ (Cobb-Walgren et al., 1995) ทั้งยังมีการประเมินผลของทัศนคติต่อการโฆษณาที่มีผลต่อตราสินค้ารวมไปถึงสามารถเพิ่มความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคและยังเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Stern & Zaichowsky, 1991)

2.2.5 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้หายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค (Aaker, 1996) นอกจากนี้ Wilson et al., (1995) ได้กล่าวว่าตราสินค้าจะต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงสินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าของส่วนที่เพิ่มเติมจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนที่เพิ่มนั้นต้องสามารถเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลจากคุณค่าของส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (De Chernatony & McDonald et al., 2001) มีอยู่หลายคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าที่นักวิจัยมักจะกล่าวถึงกันมากแต่มีอยู่หนึ่งคำนิยามที่ได้ยอมรับอย่างกว้างขวางระบุว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Farquhar, 1990) ซึ่ง Aaker (1996) ได้มีแนวคิดและอธิบายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

2.2.5.1 Brand Loyalty

หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นด้านการตลาด คือ พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้าว่าควรที่จะซื้อสินค้าใดก่อน-หลัง และการซื้อซ้ำ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้นการเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า

2.2.5.2 Brand Awareness

คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้นๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เพียงหนึ่งในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้แต่ต้องมีการเห็นหรือได้ยินมาก่อนหน้านี้ ส่วนการระลึกถึงตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นจากสื่อใดเมื่อได้กล่าวถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.5.3 Perceived Quality

หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Reason – to - Buy)
- การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่ง (Differentiate/Positioning)
- ความได้เปรียบทางด้านราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest)

2.2.5.4 Brand Association

คือการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้าเช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลประโยชน์ของผู้บริโภค, ตัวผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ไม่เพียงเท่านั้น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ก็ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงและวิธีการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งการเชื่อมโยงจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค, เหตุผลในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค, สร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ติดนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการเชื่อมโยงอาจจะดูไม่สำคัญต่อการเลือกตราสินค้า แต่ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้ลดความสนใจของตราสินค้าอื่นๆ ได้

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

No	ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Entertainment (ENT)	Informativeness (INF)	Irritation (IRR)	Attitude toward advertising (ATA)	Brand Equity (BE)
1	Aaker (1996)					X
2	Bracket & Carr (2001)		X			
3	Blanco et al. (2010)	X				
4	Cobb-Walgren et al. (1995)				X	
5	Chen (1999)	X				
6	Ducoffe (1996)	X	X	X		
7	De Chernatony & Mcdonald et al. (2001)					X
8	Farquhar (1990)					X
9	Fernandez and Rosen (2000)		X			
10	Ghajarzadeh et al. (2010)				X	
11	Haghirian et al. (2005)		X	X		
12	Hicks et al. (2012)	X				
13	Luo (2002)			X		
14	Liu et al. (2012)			X		

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

No	ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Entertainment (ENT)	Informativeness (INF)	Irritation (IRR)	Attitude toward advertising (ATA)	Brand Equity (BE)
15	Muehling and McCann (1993)		X			
16	Montoya-Weiss et al. (2003)		X			
17	Muzaffar and Kamran (2011)		X			
18	Palka et al. (2009)			X		
19	Sandage & Leckenby (1980)				X	
20	Stern & Zaichowshy (1991)				X	
21	Shavitt et al. (1998)	X				
22	Schlosser et al. (1999)	X				
23	Tsang et al. (2004)		X			
24	Wilson et al. (1995)					X
25	Wolin et al. (2002)		X			
26	Xu (2006)				X	
27	Xu & Li (2014)	X				
28	Yudhokesumo (2009)		X			

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

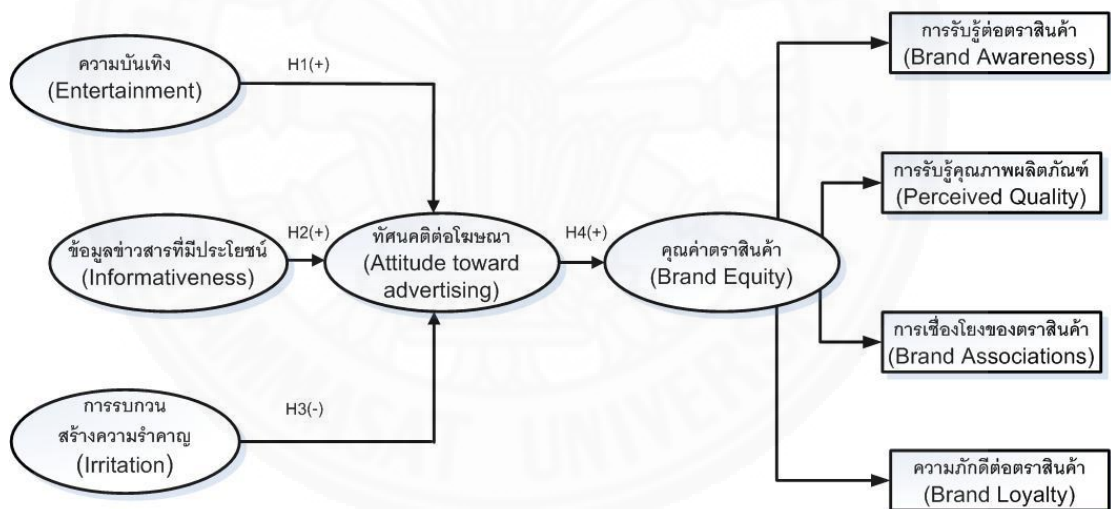
No	ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 : ENT - ATA	ความสัมพันธ์ที่ 2 : INF - ATA	ความสัมพันธ์ที่ 3 : IRR - ATA	ความสัมพันธ์ที่ 4 : ATA - BE
1	Blanco et al. (2010)	X			
2	Chen (1999)	X			
3	Cobb-Walgren et al. (1995)				X
4	Ducoffe (1996)		X	X	
5	Ghajarzadeh et al.(2010)				X
6	Hicks et al. (2012)	X			
7	Haghirian et al. (2005)		X	X	
8	Luo (2002)			X	
9	Muehling and McCann (1993)		X		
10	Muzaffar and Kamran (2011)		X		
11	Palka et al. (2009)			X	
12	Shavitt et al. (1998)	X			
13	Stern & Zaichowsky (1991)				X
14	Tsang et al. (2004)		X		
15	Wolin et al. (2002)		X		
16	Xu (2006)				X

บทที่ 3

กรอบการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 รูปแบบและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยมีปัจจัยด้านความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่มาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) และผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ส่งผลไปยังการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

3.2 นิยามตัวแปร

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
1	ความบันเทิง Entertainment	ความบันเทิง คือ ความสามารถในการตอบสนองด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หรือการปลดปล่อยอารมณ์ (Ducoffe, 1996) ที่ได้รับผ่านการใช้ LINE Sponsored Sticker ซึ่งการโฆษณาบนแอปพลิเคชันบนมือถือจะมีอิทธิพลและสามารถตอบสนองด้านความบันเทิงและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Xu & Li, 2014)
2	ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ Informativeness	ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ คือ การรับรู้ข่าวสารผ่านทางผู้ผลิต LINE Sponsored Sticker ที่สื่อสารมายังผู้บริโภค เป็นการทราบถึงข้อมูลข่าวสารซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ (Ducoffe, 1996)
3	การรบกวนสร้างความรำคาญ Irritation	การรบกวนสร้างความรำคาญ คือ การที่ผู้ผลิต LINE Sponsored Sticker สร้างความรำคาญจากปริมาณความถี่ในการส่งโฆษณาสร้างความสับสน และบิดเบือนข้อมูลให้กับผู้บริโภค (Ducoffe, 1996)
4	ทัศนคติต่อโฆษณา Attitude toward advertising	ทัศนคติต่อโฆษณา คือ ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเกิดความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่แสดงออกต่อการโฆษณาผ่าน LINE Sponsored Sticker (Xu, 2006)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
5	คุณค่าตราสินค้า Brand Equity	<p>คุณค่าตราสินค้า คือ การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบและมีลักษณะที่โดดเด่นที่อยู่ในความทรงจำ (Farquhar, 1990) ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้</p> <p>Brand Loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้</p> <p>Brand Awareness คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้นๆ คือตราสินค้าใด ซึ่งการรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เพียงหนึ่งเดียวในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์</p> <p>Perceived Quality หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ การรับรู้คุณภาพเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p> <p>Brand Association คือ การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้า เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค</p>

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทัศนคติต่อโฆษณา

จากงานวิจัยของ McQuail (1994) ได้แสดงให้เห็นว่า "ค่าของสื่อและความบันเทิงนั้นมีศักยภาพในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับ ความสุข ความเพลิดเพลิน ความสุนทรีย์ และปล่อยอารมณ์" ซึ่ง Chen (1999) พบว่า ความบันเทิงที่มีต่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณา ความพึงพอใจต่อความบันเทิงมีผลในเชิงบวกกับการใช้งานสื่อที่มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ (Hicks et al., 2012)

ดังนั้นความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความบันเทิงที่เกิดจากการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่แข็งแกร่งที่สุดในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณา (Shavitt et al., 1998) และความบันเทิงของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาทัศนคติต่อการโฆษณา โดยเนื้อหาและข้อความจะต้องมีความกระชับรัดกุมและสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ หากความบันเทิงนั้นสร้างคุณค่าและเพิ่มความภักดีให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อการโฆษณา (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ความบันเทิงมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับทัศนคติต่อโฆษณา

Bauer and Greyser (1968) แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาต้องพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลเพื่อการยอมรับโฆษณาและช่วยให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา ดังนั้นสื่อจะต้องแสดงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าต่อการโฆษณา ซึ่งการศึกษาได้พิสูจน์ว่าความสำคัญของเนื้อหาการโฆษณามีผลกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจยอมรับการโฆษณา (Tsang et al., 2004) ซึ่งมีหลายงานวิจัยได้กล่าวว่า ข้อมูลถือเป็นแรงจูงใจที่มีคุณค่าในการโฆษณาบนมือถือและผู้รับตอบสนองในเชิงบวกกับการโฆษณาที่มีคุณภาพ ข้อมูลที่สื่อให้กับผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือควรประกอบด้วยคุณสมบัติเช่น ความถูกต้อง ตรงเวลา และมีประโยชน์ สำหรับการสร้างทัศนคติต่อการโฆษณากับผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา (Haghirian et al., 2005)

Muzaffar and Kamran (2011) ได้กล่าวไว้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ที่มีต่อการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

(Ducoffe, 1995) ได้ศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และความคุ้มค่าของโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญกับทัศนคติต่อโฆษณา

หากเนื้อหามีความน่ารำคาญหรือบิดเบือนมากเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความระคายเคืองได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อผู้บริโภค (Palka et al., 2009) นอกจากนี้ปริมาณการส่งสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายที่มีมากเกินไปจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแย่ง (Haghirian et al., 2005)

ดังนั้นสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าข้อความทางการตลาดนอกจากให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แล้วยังสามารถนำไปสู่การสร้างความรำคาญและการระคายเคืองในหมู่ผู้บริโภคจนนำไปสู่ความผลเสียต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง Ducoffe (1996) ได้กล่าวว่า การระคายเคืองต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อทัศนคติ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 3 การรบกวนสร้างความรำคาญมีผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จากผลของการโฆษณาบนทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง ซึ่งพลังของการโฆษณาในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นได้มีการนำเสนอโดยนักการตลาด (Martin & Association, 1989) และนักวิชาการ (Aaker, 1996) โดยส่วนใหญ่การโฆษณาจะเป็นตัวกำกับทิศทางของผู้บริโภคและมักจะมาพร้อมกับเป้าหมายในการปรับทัศนคติของผู้บริโภค (Quelch, 1989) และการโฆษณาก็เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้าจะกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้าหากเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบการโฆษณาของตราสินค้า พวกเขาก็จะตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการโฆษณาจะเป็นการปรับทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ (Mehta, 2000)

ซึ่งนักวิจัยยอมรับว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการโฆษณา สามารถมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Cobb-Walgren et al., 1995) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 4 ทัศนคติต่อโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้ LINE Application ในประเทศไทย เหตุผลเพราะเป็น Application เครือข่ายทางสังคมที่มี Sponsored Sticker และได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 33 ล้านคน (สถิติเดือนมกราคม 2015) และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ LINE Application ที่ใช้งาน LINE Sponsored Sticker จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196

O = ค่าความแปรปรวนสำหรับ Likert Scale 5 ระดับอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันคือ 1.07 (Kisilevich and Mansmann, 2010)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดจากผลคูณของผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean)

โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงคือ 3 (Kisilevich and Mansmann, 2010)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} N_0 &= \frac{(0.196)^2(1.07)^2}{(3)^2} \\ &= 195.48 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 196 คน โดยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้ LINE Application ที่ใช้งาน LINE Sponsored Sticker โดยการโพสต์ Link ของแบบสอบถามที่หน้า HomePage บน Facebook ของผู้วิจัยเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นได้รับทราบ และกระจาย Link ของแบบสอบถามไปยัง Friend และ Group Friend ของผู้วิจัยเอง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่เรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน และบุคคลอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร เช่น เพศ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยใช้ตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE Application และพฤติกรรมการใช้งาน LINE Sponsored Sticker ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE Application และ LINE Sponsored Sticker โดยใช้ตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของการวิจัย คือ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ด้านการรบกวนสร้างความรำคาญ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา และด้านคุณค่าตราสินค้า คำถามในส่วนนี้จะป็นชนิด Rating Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับ (ความคิดเห็น)</u>
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

4.4 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบที่เป็นเอกสารและในรูปแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 20 คน จากนั้นจะทำการแจกเอกสารหรือส่งต่อ Link ของแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , LINE ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2559 ดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
เพศ	<input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> ชาย
อายุ	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 25 ปี <input type="radio"/> ระหว่าง 25 - 35 ปี <input type="radio"/> ระหว่าง 36 - 45 ปี <input type="radio"/> ระหว่าง 46 - 55 ปี <input type="radio"/> มากกว่า 55 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่	<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาโท <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="radio"/> 30,001 – 50,000 บาท <input type="radio"/> สูงกว่า 50,000 บาท
อาชีพ	<input type="radio"/> นักศึกษา <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="radio"/> รับจ้างอิสระ <input type="radio"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> เจ้าของกิจการ <input type="radio"/> ว่างาน <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE Application และพฤติกรรมการใช้งาน LINE Sponsored Sticker	
1. ท่านใช้งาน LINE Application หรือไม่ ?	
<input type="radio"/> ใช้งาน	<input type="radio"/> ไม่ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. จำนวนการใช้งาน LINE Application ของท่าน คิดเป็นกี่ชั่วโมงต่อวัน ?	
<input type="radio"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="radio"/> 1-5 ชั่วโมง
<input type="radio"/> 6-10 ชั่วโมง	<input type="radio"/> 11-15 ชั่วโมง
<input type="radio"/> 16-20 ชั่วโมง	<input type="radio"/> มากกว่า 20 ชั่วโมง
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งาน LINE application เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> พูดคุยเรื่องทั่วไป	<input type="checkbox"/> ติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้า
<input type="checkbox"/> พูดคุยเรื่องงาน	<input type="checkbox"/> อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
4. ท่านใช้ หรือเคยใช้ LINE Sponsored Sticker หรือไม่ ?	
<input type="radio"/> ใช้งาน	<input type="radio"/> ไม่เคยใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
5. ชื่อของสติ๊กเกอร์ใดบ้างที่อยู่ใน LINE Sponsored Sticker เช่น ก๊อตจิ, น้องอุ๋งใจ เป็นต้น ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกสุด ? (ให้ท่านตอบมา 1 ชื่อ แล้วนำไปตอบคำถามต่อไปโดยอ้างอิงจากสติ๊กเกอร์ที่ท่านตอบ)	
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่าน LINE Sponsored Sticker		
ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความบันเทิง (Entertainment)	<p>ENT1. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ที่มีทั้ง ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน</p> <p>ENT2. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน</p> <p>ENT3. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ชวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้</p> <p>ENT4. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้โปรแกรม LINE Application มีความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น</p>	Ducoffe (1996) และ Xu & Li (2014)
ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)	<p>INF1. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มากับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์</p> <p>INF2. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์</p> <p>INF3. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) อาจนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ</p> <p>INF4. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้</p>	Ducoffe (1996)

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่าน LINE Sponsored Sticker		
ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรบกวนสร้างความรำคาญ(Irritation)	IRR1. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ IRR2. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น IRR3. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านรู้สึกว่ละเมิดความเป็นส่วนตัว IRR4. ท่านคิดว่าจะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) โดยไม่ต้องอ่าน	Ducoffe (1996)
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)	ATA1. ท่านรู้สึกดีที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ATA2. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน ATA3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ATA4. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ	Xu (2006)

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่าน LINE Sponsored Sticker		
ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)	<p>BA1. ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)</p> <p>BA2. ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)</p> <p>BA3. สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้</p> <p>BA4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ในขณะที่สนทนาผ่าน LINE Application ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้</p>	Farquhar (1990) และ Aaker (1996)
การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	<p>PQ1. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน</p> <p>PQ2. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแก่ท่าน</p> <p>PQ3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน</p> <p>PQ4. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดียเยี่ยมแก่ท่าน</p>	Farquhar (1990) และ Aaker (1996)

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่าน LINE Sponsored Sticker		
ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การเชื่อมโยงของตรา สินค้า (Brand Association)	<p>BS1. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>BS2. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น</p> <p>BS3. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับแบรนด์ได้</p> <p>BS4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยาการู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติม</p>	Farquhar (1990) และ Aaker (1996)
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	<p>BL1. ท่านคิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นเรื่องที่เหมาะสมผลกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น</p> <p>BL2. ถ้ามีสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มีความสามารถคล้ายกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ท่านก็ยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)</p> <p>BL3. ท่านยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) แม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นจะมีให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี</p> <p>BL4. หากมีคนอื่นต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)</p>	Farquhar (1990) และ Aaker (1996)

4.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้มีดังนี้

4.5.1 การสอบทานข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 212 ชุด สอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Univariate outlier) โดยทำการทดสอบจากดูค่าความเบ้ Skewness ต้องมีค่าไม่มากกว่า +3 และต้องไม่ต่ำกว่า -3 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ด้วยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำกว่าที่จะเกิดภาวะ Multicollinearity

4.5.2 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation มีค่า Eigen ที่มีค่าสูงกว่า 1 และมีการพิจารณาลดข้อคำถามโดยคัดเลือกตัดเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Analysis) ต่ำกว่า 0.5 และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

4.5.3 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง หรือ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลางหรือ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research

4.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้้นำการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

4.5.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression) ใช้สำหรับทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตามหลายตัวแปร (Anderson, Tatham and Black, 1998)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์และการกระจายแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook โดยการโพสต์ Link ของแบบสอบถามที่ HomePage และกระจาย Link ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชัน LINE เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 212 ชุด ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ ได้ผลดังนี้

5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 212 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ได้กำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งข้อมูลความคิดเห็นกลับมาได้ ดังนั้นจึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)

จากการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล โดยใช้ค่า skewness ทหารด้วยค่า Standard error of skewness ซึ่งผลลัพธ์ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในบทที่ 4 จากการสอบทานความถูกต้องของข้อมูล พบว่าผลลัพธ์นั้นมีค่าไม่แตกต่างกันมากจึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะการกระจายตามปกติ (Normal) ดังแสดงตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข

5.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)

จากการสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าผลลัพธ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในบทที่ 4 ซึ่งต่ำกว่าที่จะเกิดภาวะ Multicollinearity ดังแสดงตารางที่ ข.2 ภาคผนวก ข

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Principle Component Factor Analysis และใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ที่ระบุไว้ในบทที่ 4 ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยการวิเคราะห์จะแยกตัวแปรตามกลุ่มปัจจัย 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment), ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness), การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) รวม 3 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ ข.3 ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.842 โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกมาได้เป็น 3 ปัจจัย และทุกตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50

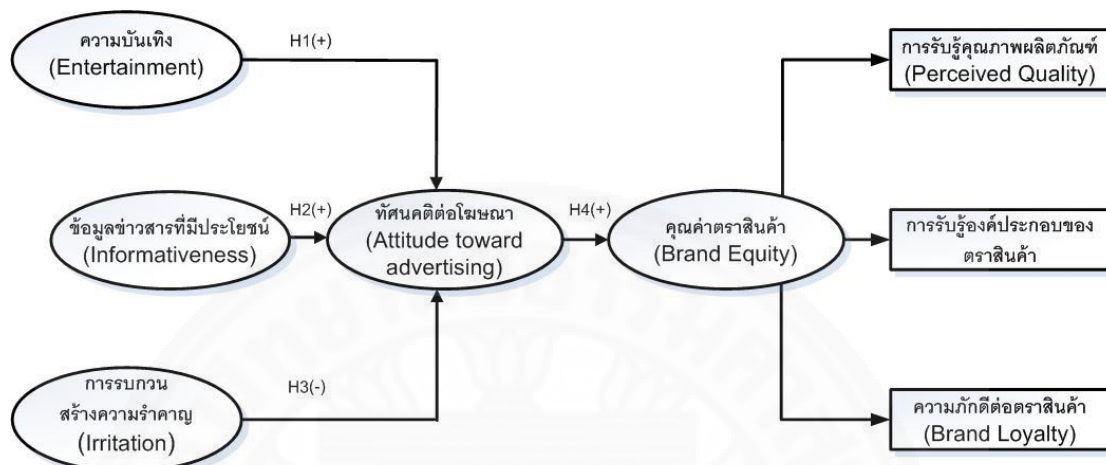
กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) รวม 1 ตัวแปรดังแสดงในตารางที่ ข.4 ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.794 โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกมาได้เป็น 4 ปัจจัย และทุกตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50

กลุ่มที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวม 4 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ ข.5 ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.916 โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกมาได้เป็น 3 ปัจจัย และทุกตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 จากการที่ประเมินผลสถิติแล้ว พบว่ามีตัวแปรที่รวมกันได้เป็น 1 ปัจจัย คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งมีความหมายที่คล้ายคลึงกันมาก โดยการรับรู้ต่อตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ และการเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ดังนั้นรูปแบบของคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้ อาจสื่อความหมายทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าทางสถิติที่ใกล้เคียงกันจนไม่สามารถแยกปัจจัยออกได้ ดังนั้นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยนี้ จะมีปัจจัยที่ใช้วัดผลในงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งในการวิเคราะห์สถิติในด้านต่อไปของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ Model ใหม่ที่รวมการรับรู้ต่อตราสินค้า

(Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) เข้าด้วยกันเป็นปัจจัยใหม่ที่มีชื่อว่า “การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า” และจะใช้ Model นี้ไปทดลองงานวิจัย ดังแสดงในรูป 5.1



ภาพที่ 5.1 Model ใหม่ที่รวมการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) เข้าด้วยกันเป็นปัจจัยชื่อว่า “การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า”

ผลจากค่าสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Factor Loading ของตัววัดทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ Factor Analysis มีความเหมาะสม (Malhotra, 2007) จากนั้นทำการบันทึกค่าตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Score) เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยในขั้นตอนต่อไป และงานวิจัยนี้ได้จัดทำสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตาราง ข.1 ภาคผนวก ข

5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)

งานวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ที่ระบุไว้ในบทที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research ได้ผลดังตารางที่ 4.1 โดยรายละเอียดการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตาราง ข.6 - ข.12 ภาคผนวก ข

ตาราง 5.1

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
ความบันเทิง (Entertainment)	0.885	4
ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)	0.816	4
การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)	0.839	4
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)	0.845	4
การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า	0.902	7
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	0.907	4
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.850	4

5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.4) อายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 72.2) จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.2) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 58.5) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 บาทถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 31.6) เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	109	51.4
ชาย	103	48.6
รวม	212	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	38	17.9
ระหว่าง 25 - 35 ปี	153	72.2
ระหว่าง 36 - 45 ปี	11	5.2
ระหว่าง 46 - 55 ปี	8	3.8
มากกว่า 55 ปี	2	0.9
รวม	212	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.6
ปริญญาตรี	136	64.2
ปริญญาโท	59	27.8
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.4
รวม	212	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	61	28.8
20,001 - 30,000 บาท	67	31.6
30,001 - 50,000 บาท	62	29.2
สูงกว่า 50,000 บาท	22	10.4
รวม	212	100

ตารางที่ 5.2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	20	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	124	58.5
รับจ้างอิสระ	12	5.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	14.2
เจ้าของกิจการ	17	8.0
ว่างงาน	3	1.4
อื่นๆ โปรดระบุ.....	6	2.8
รวม	212	100

5.5 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ LINE Application ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประชากรทุกคนเคยใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้งาน 1-5 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 42.9) และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานงานไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่พูดคุยเรื่องทั่วไป (ร้อยละ 49.1) และมีประสบการณ์การใช้งาน LINE Sponsored Sticker ทุกคน

ตารางที่ 5.3

ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้งาน LINE Application		
ใช้งาน	212	100
ไม่ใช้งาน	0	0
รวม	212	100

ตารางที่ 5.3

ลักษณะพฤติกรรมและประสิทธิภาพการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการใช้งาน Line Application คิดเป็นชั่วโมงต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	9.0
1-5 ชั่วโมง	91	42.9
6-10 ชั่วโมง	51	24.1
11-15 ชั่วโมง	26	12.3
16-20 ชั่วโมง	18	8.5
มากกว่า 20 ชั่วโมง	7	3.3
รวม	212	100
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Line Application		
พูดคุยเรื่องทั่วไป	192	49.10
ติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้า	33	8.40
พูดคุยเรื่องงาน	145	37.10
อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)	16	4.10
อื่นๆ	5	1.30
รวม	391	100
ประสิทธิภาพการใช้งาน LINE Sponsored Sticker		
ใช้งาน	212	100
ไม่ใช้งาน	0	0
รวม	212	100

5.6 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดย

งานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ส่วนค่า p-value ที่อยู่ระหว่าง 0.05 และ 0.01 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญส่วนเพิ่ม (Marginal Significance) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อ

โฆษณา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ความบันเทิง (Entertainment) ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness) และการรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(3, 208)} = 33.432$) ดังแสดง

ตารางที่ 5.4

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อโฆษณา

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.535	3	15.178	33.432	0.000
Residual	94.435	208	0.454		
Total	139.971	211			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ความบันเทิง (Entertainment) ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness) และการรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) จะเป็นตัวกำหนด ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.059$ $p = 0.000$ และ $p = 0.027$ ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 32.50 ($R^2 = 0.325$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.142 0.485 และ -0.112 ตามลำดับ ดังแสดง

ตารางที่ 5.5

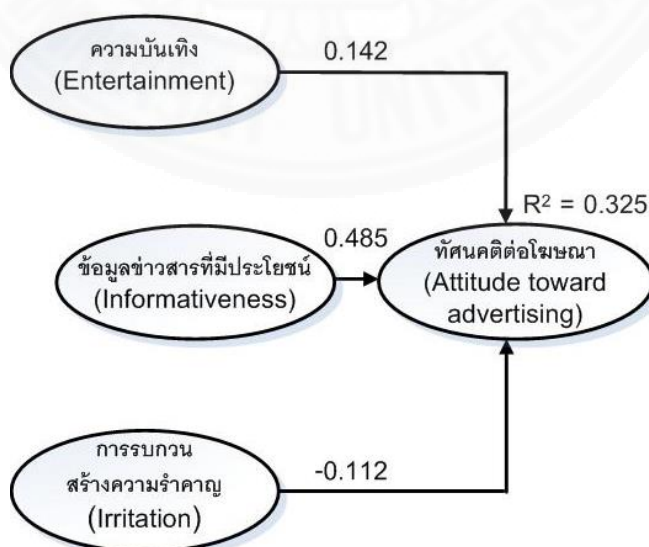
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อโฆษณา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.289	0.306		4.218	0.000
ความบันเทิง	0.142	0.074	0.134	1.902	0.059
ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์	0.485	0.072	0.473	6.764	0.000
การรบกวนสร้างความรำคาญ	-0.112	0.050	-0.127	-2.221	0.027
R = 0.570, R ² = 0.325, Std. Error of the Estimate = 0.674					

* p < 0.05

** p < 0.10

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 1, 2, 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ (Bracket & Carr, 2001) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงตัวแปรตามทัศนคติต่อโฆษณา

ส่วนที่2: การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลถึง คุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งแยกเป็นปัจจัยเพื่อใช้ในการวัดผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ 3 ปัจจัย คือ การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่ามีผล ดังแสดง

ตารางที่ 5.6

ระดับสัมประสิทธิ์คาโนนิคอล ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้
องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตรา
สินค้า (Brand Loyalty)

สัมประสิทธิ์ คาโนนิคอล	สหสัมพันธ์ คาโนนิคอล	Canonical R*2	Willk's Lambda	Chi-Square	DF	Sig.
(Canonical function)	(Canonical correlation)					
1	0.676	0.456	0.544	127.080	3.000	0.000

ค่าสถิติในตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้ว Canonical model ที่ทำการทดสอบสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical correlation) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ต่อตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) สามารถอธิบายตัวแปรตามทั้งหมดคือ การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 45.6 ดังแสดง

ตารางที่ 5.7

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร ทักษะการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้
องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตรา
สินค้า (Brand Loyalty)

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	Standardized Canonical Coefficients	Canonical Loadings	Cannonical Cross Loadings
ตัวแปรกลุ่มที่ 1 (กลุ่มตัวแปรอิสระ)	ทัศนคติต่อโฆษณา	1.000	1.000	1.000
ตัวแปรกลุ่มที่ 2 (กลุ่มตัวแปรตาม)	การรับรู้ต่อตราสินค้าและ การเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.451	0.890	0.601
	การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.407	0.825	0.557
	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.331	0.794	0.536

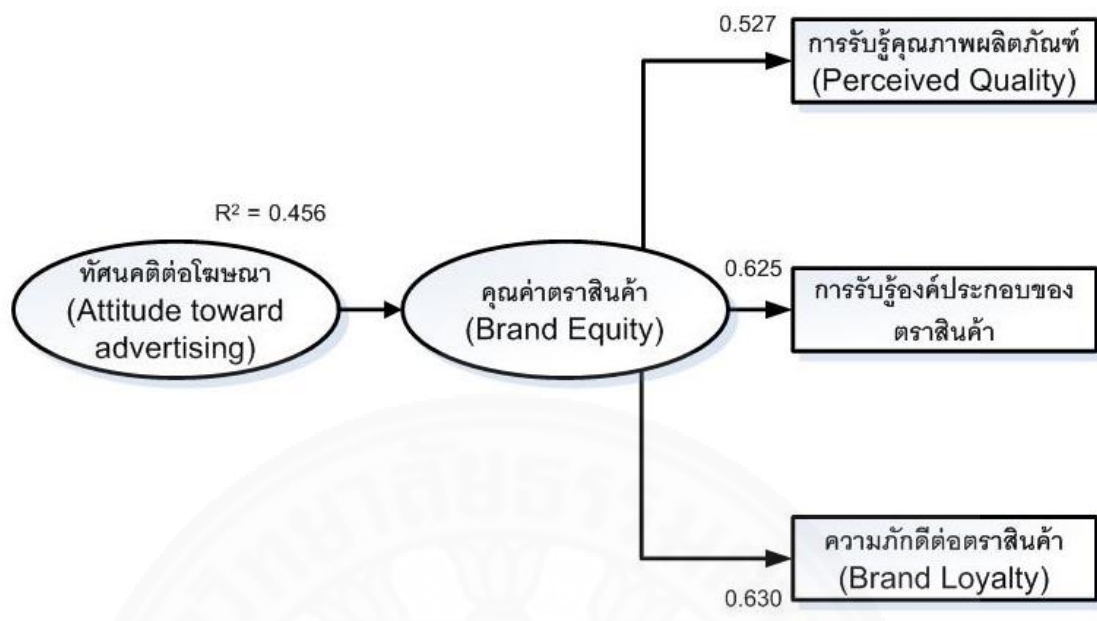
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิคอลสำหรับกลุ่มตัวแปรตามในตารางที่ 5.7 พบว่าตัวแปรตาม การรับรู้ต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Canonical loading = 0.890) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิคอลในระดับสูง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Canonical loading = 0.825) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิคอลในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้า (Canonical loading = 0.794) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิคอลในระดับต่ำ เพื่อสามารถตอบสนองมติฐานการวิจัย งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ MANOVA ร่วมกับคำสั่ง discriminant เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติ พบว่า

ตารางที่ 5.8

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ MANOVA ร่วมกับค่าสั่ง discriminant ของตัวแปร ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปรตามการรับรู้ต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตราสินค้า					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.625	0.601	0.053	10.906	0.000
ตัวแปรตามการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.527	0.557	0.054	9.721	0.000
ตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้า					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.630	0.536	0.068	9.202	0.000

ตัวแปรต้น คือ ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าเครื่องหมายของตัวแปรต้นมีเครื่องหมายเป็นบวก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาจะเป็นการปรับทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ (Mehta, 2000) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดง

ตารางที่ 5.9

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุนบางส่วน
H2	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุน
H3	ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุน
H4	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	สนับสนุน

5.7 สรุปผลการวิจัย

5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภคโดยที่มีรูปภาพ เสียง ข้อความที่กระชับสร้างสรรค์และตลกนั้นสามารถสร้างอารมณ์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาทันทีและมีแนวโน้มที่ดีต่อโฆษณาอีกด้วย (Xu & Li, 2014) ดังนั้น ความบันเทิงจึงมีส่วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา (Blanco et al., 2010)

5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่แหล่งข้อมูลที่ดี มีความทันสมัยของข้อมูล มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จะช่วยให้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในโฆษณามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Yudhokesumo, 2009) และถ้าหากว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็จะสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Ducoffe, 1996) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ความรำคาญที่เกิดจากความไม่เข้าใจในเนื้อหาในโฆษณาหรือการส่งโฆษณาโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตและบุกรุกความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีการใช้เทคนิคการโฆษณาที่ทำให้เกิดการรบกวนรุกราน ดูหมิ่นหรือเกิดการบิดเบือนมากเกินไปจะมีอิทธิพลในด้านลบต่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันน้อยลงหรือไม่อยากเข้ามาใช้งานเลย ดังนั้น การรบกวนสร้างความรำคาญจึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการโฆษณาเพราะการสร้างความรำคาญจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจต่อโฆษณานั้นๆ (Luo, 2002)

5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้วจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Ghajarzadeh et al., 2010) และสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า สร้างแรงกระตุ้นให้ระลึกถึงตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จนสามารถเพิ่มความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996)



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) และแต่ละปัจจัยมีระดับในการส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยมีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness) การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) ทศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude toward advertising) และได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งสิ้น 4 สมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com และการประกาศข้อความผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 212 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ สอบทานข้อมูลที่ขาดหายไปของแบบสอบถาม (Missing Data) ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วย Skewness สอบทานความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้วัดตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเป็น 2 ส่วน ซึ่งจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ การรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อการโฆษณาแล้ว ก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้บูรณาการและพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ในมุมมองด้านการให้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติดังนี้

6.2.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจและขยายกรอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ที่เกิดขึ้นจากส่วนที่ต่อขยายของทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory) เข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณามีความสำคัญและมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความบันเทิง (Entertainment) ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness) การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

6.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) เพื่อให้ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ได้เล็งเห็นช่องทางการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ นำมาสร้างหรือปรับปรุงเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปสู่ใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

6.2.2.1 ความบันเทิง (Entertainment)

จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ทำการสร้างสติ๊กเกอร์ที่มีรูปภาพ เสียง หรือข้อความที่กระชับสร้างสรรค์และตลกนั้น จะสามารถสร้างอารมณ์และทำให้บริโภคนึกเกิดความสนใจในโฆษณาทันที และหากนำโลโก้ หรือตราสินค้าแฝงเข้าไปยังสติ๊กเกอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคและเป็นที่จดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

6.2.2.2 ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)

จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีแหล่งข้อมูลที่ดี เป็นข้อมูลที่ทันสมัย มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ที่จะติดตามตราสินค้าที่เกิดจากการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน

6.2.2.3 การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)

จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงการโฆษณาที่ทำให้เกิดการรบกวน รุกราน หรือบิดเบือนข้อมูลชวนเชื่อมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันน้อยลงหรือไม่อยากเข้ามาใช้งานเลย ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงปัจจัยนี้แล้วนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น ก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

6.2.2.4 ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

จากผลการวิจัยหากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์หรือปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จนสามารถเพิ่มความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากจำนวนองค์กรที่ทำการตลาดโดยการผลิต LINE Sponsored Sticker ในประเทศยังมีไม่มาก อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแค่บางส่วนและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) แทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา อาจส่งผลถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ได้ด้วยเช่นกัน

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) กับตัวแปรตามคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีความคิดเห็นว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อีก ดังนั้นหากผู้วิจัยที่ต้องการทำการการศึกษาต่ออาจจะสามารถนำปัจจัยอื่นเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ได้และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ได้ไม่มากนัก

รายการอ้างอิง

Books and Book Articles

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorin, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 1-11.
- Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-37.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), 7-12.
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61-73.
- Ghajarzadeh, A., Sahebjamnia, N., Sahaleh, K., Chavosh, A., & Halimi, A. B. (2010). A new model of Online advertizing effectiveness on customer responsiveness: a case of laptop companies in Malaysia. Paper presented at the Best Paper Award from "13th International Business Research Conference" held in November.

- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). *Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents*. Paper presented at the System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., & Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2274-2279.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24(2), 115-129.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), p48.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749.
- Martin, D. N., & Association, A. M. (1989). *Romancing the brand: The power of advertising and how to use it*: American Management Association.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction*/Denis McQuail: London: SAGE Publication.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25-58.

- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 230.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Quelch, J. A. (1989). *Sales promotion management*: Prentice Hall.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Stern, B., & Zaichowsky, J. L. (1991). The impact of entertaining advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, 14(1), 68-80.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9.
- Xu, H., & Li, Z. (2014). ADVERTISING IN NEW MEDIA: EXPLORING ADOPTION OF LOCATION-BASED MOBILE APPLICATION ADVERTISING.
- Yudhokesumo, A. (2009). Social network advertising : investigating what factors affect the change of consumers' attitudes., 48-49.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เดลินิวส์. (2557). "ไลน์"เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่.

ดึงข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก

<http://www.dailynews.co.th/it/273115>

สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558).

ดึงข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.itday.in.th>

flashfly.net. (2012). ทำความรู้จักกับ NHN Corporation และ NHN Japan ผู้อยู่เบื้องหลัง

ความสำเร็จของLINE แอปพลิเคชัน. ดึงข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558.

สืบค้นจาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=24625>

Media Arts and Design. (2014). ดึงข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก

http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=487

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker)

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้ Line Application ที่ใช้งาน Line Sponsored Sticker

เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และ
Line Sponsored Sticker

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำอธิบายเกี่ยวกับ Line Sponsored Sticker

Line Sponsored Sticker คือ สติ๊กเกอร์ที่บริษัท องค์กร หรือบุคคลต่างๆ สร้างขึ้นเพื่อทำการตลาดหรือโปรโมทแบรนด์ของบริษัทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Line Sponsored Sticker จะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคาแร็กเตอร์ที่เข้ากับแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น "Godji" ของแบรนด์ PTT. "Nong Aunjai" ของแบรนด์ AIS. "Nong Easy" ของแบรนด์ SCB เป็นต้น ซึ่งจะต้อง Add Friend ก่อนหรือดาวน์โหลดได้ฟรีเพื่อนำมาใช้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	<input type="radio"/> หญิง	<input type="radio"/> ชาย
อายุ	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="radio"/> ระหว่าง 25 - 35 ปี
	<input type="radio"/> ระหว่าง 36 - 45 ปี	<input type="radio"/> ระหว่าง 46 - 55 ปี
	<input type="radio"/> มากกว่า 55 ปี	
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่	<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
	<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท
	<input type="radio"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="radio"/> สูงกว่า 50,000 บาท
อาชีพ	<input type="radio"/> นักศึกษา	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
	<input type="radio"/> รับจ้างอิสระ	<input type="radio"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
	<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ	<input type="radio"/> ว่างงาน
	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และ Line Sponsored Sticker

1. ท่านใช้งาน LINE Application หรือไม่ ?

- ใช้งาน ไม่ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. จำนวนการใช้งาน LINE Application ของท่าน คิดเป็นกี่ชั่วโมงต่อวัน ?

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-5 ชั่วโมง
 6-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง
 16-20 ชั่วโมง มากกว่า 20 ชั่วโมง

3. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งาน LINE application เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พูดคุยเรื่องทั่วไป ติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้า
 พูดคุยเรื่องงาน อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)
 อื่นๆ

4. ท่านใช้ หรือเคยใช้ LINE Sponsored Sticker หรือไม่ ?

- ใช้งาน ไม่เคยใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

5. ชื่อของสติ๊กเกอร์ใดบ้างที่อยู่ใน LINE Sponsored Sticker เช่น ก๊อตจิ, น้องอุ่นใจ เป็นต้น ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกสุด (ให้ท่านตอบมา 1 ชื่อแล้วนำไปตอบคำถามต่อไปโดยอ้างอิงจากสติ๊กเกอร์ที่ท่านตอบ)

:

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยอ้างอิงจากสติ๊กเกอร์ที่ท่านตอบ

คำถามข้อที่ 5 ของคำถามส่วนที่ 2

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ที่มีทั้ง ภาพ เสียงและ ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน					
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน					
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ชวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้					
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้โปรแกรม LINE Application มีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น					
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มากับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์					
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์					

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) อาจนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ					
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) บอกรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้					
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ					
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น					
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านรู้สึกว่ละเมิดความเป็นส่วนตัว					
ท่านคิดว่า จะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) โดยไม่ต้องอ่าน					
ท่านรู้สึกดีที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชันผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ					
ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					
ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					
สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้					
เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ในขณะที่สนทนาผ่าน LINE Application ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้					
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน					

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจกาสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแก่ท่าน					
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจกาสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน					
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจกาสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดียเยี่ยมแก่ท่าน					
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความแตกต่างจากสติกเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น					
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับแบรนด์ได้					
เมื่อท่านเห็นภาพสติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติม					
ท่านคิดว่าการใช้สติกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการใช้สติกเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น					

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
ถ้ามีสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มีความสามารถคล้ายกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ท่านก็ยังคงอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					
ท่านยังคงอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) แม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นจะมีให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี					
หากมีคนอื่นต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ที่มีทั้ง ภาพ เสียงและ ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน	1	5	4.292	0.785	-0.983	0.167	0.869
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน	1	5	4.080	0.902	-0.824	0.167	0.515
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ชวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้	1	5	4.165	0.885	-0.910	0.167	0.510
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้โปรแกรม LINE Application มีความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น	1	5	3.995	0.986	-0.740	0.167	-0.077

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มากับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์	1	5	3.505	1.023	-0.254	0.167	-0.366
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	1	5	3.906	0.893	-0.661	0.167	0.582
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) อาจนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ	1	5	3.566	1.012	-0.459	0.167	-0.087
ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้	1	5	3.425	1.030	-0.268	0.167	-0.403

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	1	5	3.420	1.139	-0.276	0.167	-0.671
ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น	1	5	3.623	1.062	-0.253	0.167	-0.599
ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านรู้สึกว่ละเมิดความเป็นส่วนตัว	1	5	2.981	1.196	0.003	0.167	-0.725
ท่านคิดว่าจะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) โดยไม่ต้องอ่าน	1	5	3.608	1.115	-0.296	0.167	-0.743

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านรู้สึกที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.132	0.960	-0.073	0.167	0.089
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	1	5	3.047	0.953	-0.028	0.167	0.072
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.358	1.041	-0.203	0.167	-0.452
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ	1	5	3.415	0.987	-0.404	0.168	0.052

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน	1	5	3.193	0.986	-0.157	0.167	-0.075
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแก่ท่าน	1	5	3.189	0.970	-0.230	0.167	0.090
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน	1	5	3.179	0.906	-0.054	0.167	0.318
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมแก่ท่าน	1	5	3.071	0.969	-0.111	0.167	0.121

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
BA1. ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.651	1.021	-0.469	0.167	-0.051
BA2. ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.561	1.045	-0.404	0.167	-0.206
BA3. สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้	1	5	3.774	0.942	-0.426	0.167	-0.213
BA4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ในขณะสนทนาผ่าน LINE Application ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้	1	5	3.590	0.922	-0.266	0.167	-0.097

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
BS1. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	5	3.854	0.930	-0.561	0.167	0.167
BS2. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น	1	5	3.618	0.959	-0.373	0.167	-0.106
BS3. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับแบรนด์ได้	1	5	3.557	0.984	-0.310	0.167	-0.322
BS4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติม	1	5	3.12	1.044	-0.087	0.167	-0.354

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis
BL1. ท่านคิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นเรื่องที่เหมาะสมผลกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น	1	5	3.16	1.066	-0.315	0.167	-0.252
BL2. ถ้ามีสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มีความสามารถคล้ายกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ท่านก็ยังคงอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.283	1.099	-0.322	0.167	-0.289
BL3. ท่านยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) แม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นจะมีให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี	1	5	3.203	1.144	-0.290	0.167	-0.511
BL4. หากมีคนอื่นต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	1	5	3.297	1.060	-0.260	0.168	-0.283

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

	ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	INF1	INF2	INF3	INF4	IRR1	IRR2	IRR3	IRR4
ENT1	1											
ENT2	0.643	1										
ENT3	0.674	0.749	1									
ENT4	0.590	0.656	0.664	1								
INF1	0.394	0.444	0.436	0.514	1							
INF2	0.405	0.416	0.452	0.452	0.447	1						
INF3	0.370	0.334	0.334	0.373	0.597	0.495	1					
INF4	0.403	0.376	0.365	0.375	0.583	0.405	0.610	1				
IRR1	0.042	0.073	0.034	0.052	0.004	0.044	0.044	0.049	1			
IRR2	0.116	0.146	0.117	0.157	-0.029	0.102	0.014	-0.004	0.692	1		
IRR3	0.056	0.045	0.088	0.072	0.070	-0.090	0.072	0.187	0.559	0.513	1	
IRR4	0.039	0.022	-0.021	0.076	-0.079	-0.037	-0.076	-0.061	0.544	0.631	0.481	1

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	ATA1	ATA2	ATA3	ATA4	BA1	BA2	BA3	BA4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
ATA1	1											
ATA2	0.615	1										
ATA3	0.479	0.599	1									
ATA4	0.517	0.604	0.652	1								
BA1	0.323	0.387	0.386	0.431	1							
BA2	0.280	0.440	0.302	0.371	0.731	1						
BA3	0.327	0.392	0.320	0.428	0.745	0.785	1					
BA4	0.362	0.443	0.332	0.386	0.652	0.713	0.733	1				
PQ1	0.424	0.480	0.334	0.424	0.449	0.433	0.481	0.468	1			
PQ2	0.457	0.467	0.364	0.472	0.383	0.391	0.431	0.458	0.740	1		
PQ3	0.420	0.484	0.349	0.531	0.406	0.389	0.420	0.491	0.614	0.711	1	
PQ4	0.449	0.577	0.355	0.480	0.322	0.443	0.376	0.447	0.700	0.743	0.747	1

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	BS1	BS2	BS3	BS4	BL1	BL2	BL3	BL4				
BS1	1											
BS2	0.628	1										
BS3	0.478	0.538	1									
BS4	0.257	0.476	0.600	1								
BL1	0.267	0.434	0.473	0.673	1							
BL2	0.384	0.449	0.428	0.512	0.573	1						
BL3	0.286	0.287	0.337	0.404	0.471	0.659	1					
BL4	0.284	0.344	0.444	0.558	0.582	0.621	0.617	1				

ตารางที่ ข.3

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรความบันเทิง (Entertainment), ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness), การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1249.11
	df	66
	Sig.	0.000

ตัววัด	ความบันเทิง	การรบกวนสร้างความรำคาญ	ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์
ENT1. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ที่มีทั้ง ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน	0.792		
ENT2. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน	0.858		
ENT3. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ชวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้	0.870		
ENT4. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้โปรแกรม LINE Application มีความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น	0.787		
IRR1. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ		0.854	
IRR2. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น		0.859	

ตารางที่ ข.3

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรความบันเทิง (Entertainment), ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness), การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) (ต่อ)

ตัววัด	ความบันเทิง	การรบกวนสร้างความรำคาญ	ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์
IRR3. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะเมิดความเป็นส่วนตัว		0.772	
IRR4. ท่านคิดว่าจะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) โดยไม่ต้องอ่าน		0.803	
INF1. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มากับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์			0.752
INF2. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์			0.514
INF3. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) อาจนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ			0.848
INF4. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้			0.822
Eigen Value	4.451	2.698	1.236
Variance (%)	37.088	22.486	10.299
Cronbach's Alpha	0.885	0.839	0.816

ตารางที่ ข.4

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348.4191
	df	6
	Sig.	0.000

ตัววัด	ทัศนคติต่อโฆษณา
ATA1. ท่านรู้สึกดีที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชันผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	0.760
ATA2. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	0.734
ATA3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชันส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	0.842
ATA4. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชันส่วนลดต่างๆ	0.773
Eigen Value	2.736
Variance (%)	68.405
Cronbach's Alpha	0.845

ตารางที่ ข.5

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2377.30
	df	120
	Sig.	0.000

ตัววัด	การรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	การรับรู้ องค์ประกอบ ของตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า
PQ1. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน	0.780		
PQ2. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแก่ท่าน	0.848		
PQ3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน	0.735		
PQ4. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมแก่ท่าน	0.807		
BA1. ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่าน สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)		0.830	

ตารางที่ ข.5

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า (ต่อ)

ตัววัด	การรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	การรับรู้ องค์ประกอบ ของตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า
BA2. ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)		0.829	
BA3. สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้		0.846	
BA4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ในขณะที่สนทนาผ่าน LINE Application ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้		0.773	
BS1. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว		0.675	
BS2. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) มีความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น		0.585	
BS3. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับแบรนด์ได้		0.542	
BL2. ถ้ามีสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มีความสามารถคล้ายกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ท่านก็ยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)			0.756

ตารางที่ ข.5

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า (ต่อ)

ตัววัด	การรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	การรับรู้ องค์ประกอบ ของตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า
BL3. ท่านยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) แม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นจะมีให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี			0.763
BL4. หากมีคนอื่นต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)			0.690
Eigen Value	8.047	2.058	1.140
Variance (%)	50.293	12.860	7.124
Cronbach's Alpha	0.907	0.902	0.850

ตารางที่ ข.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความบันเทิง (Entertainment)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ที่มีทั้ง ภาพ เสียงและ ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน	12.24	6.089	0.713	0.867
ENT2. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน	12.45	5.377	0.783	0.839
ENT3. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ขวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้	12.37	5.390	0.801	0.832
ENT4. ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ทำให้โปรแกรม LINE Application มีความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น	12.54	5.254	0.716	0.869

ตารางที่ ข.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มากับ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์	10.90	5.790	0.666	0.754
INF2. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจาก สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) เป็นข้อมูลที่ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	10.50	6.867	0.525	0.816
INF3. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจาก สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) อาจนำไปสู่ข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ	10.83	5.693	0.704	0.735
INF4. ท่านคิดว่าข้อมูลโฆษณาที่มาจาก สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) บอกถึง รายละเอียดที่สำคัญของสินค้าได้	10.98	5.815	0.653	0.760

ตารางที่ ข.8

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IRR1. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	10.21	7.884	0.716	0.777
IRR2. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น	10.01	8.161	0.737	0.770
IRR3. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะเมิดความเป็นส่วนตัว	10.65	8.219	0.599	0.831
IRR4. ท่านคิดว่าจะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ (LINE Sponsored Sticker) โดยไม่อ่าน	10.02	8.355	0.645	0.808

ตารางที่ ข.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATA1. ท่านรู้สึกดีที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชันผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	9.82	6.631	0.620	0.829
ATA2. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	9.91	6.256	0.724	0.786
ATA3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชันส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	9.59	6.043	0.681	0.804
ATA4. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชันส่วนลดต่างๆ	9.54	6.183	0.704	0.793

ตารางที่ ข.10

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจากสติ๊กเกอร์ ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) นำ เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน	9.44	6.655	0.757	0.892
PQ2. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจากสติ๊กเกอร์ ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สม่ำเสมอแก่ท่าน	9.44	6.475	0.822	0.867
PQ3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจากสติ๊กเกอร์ ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) นำ เสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน	9.45	6.998	0.763	0.889
PQ4. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจากสติ๊กเกอร์ ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) นำ เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมแก่ ท่าน	9.56	6.494	0.819	0.869

ตารางที่ ข.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL2. ถ้ามีสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มี ความสามารถคล้ายกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ท่านก็ยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	6.50	3.938	0.713	0.762
BL3. ท่านยังอยากที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) แม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์อื่น จะมีให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี	6.58	3.790	0.709	0.766
BL4. หากมีคนอื่นต้องการดาวน์โหลด สติ๊กเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่น ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	6.49	4.175	0.680	0.794

ตารางที่ ข.12

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1. ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	21.95	20.965	0.768	0.881
BA2. ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker)	22.04	20.676	0.781	0.879
BA3. สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้	21.83	21.526	0.775	0.880
BA4. เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร (LINE Sponsored Sticker) ในขณะสนทนาผ่าน LINE Application ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้	22.01	21.749	0.766	0.881

ตารางที่ ข.12

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	21.75	22.719	0.632	0.896
BS2. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) มี ความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์แบรนด์ อื่น	21.99	22.640	0.617	0.898
BS3. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดย องค์กร (LINE Sponsored Sticker) สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับ แบรนด์ได้	22.05	22.292	0.638	0.896

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณวัฒน์ สิทธิธรรม
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2528
ตำแหน่ง	Senior Software Engineer บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน: Senior Software Engineer บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2550 - 2551: Programmer บริษัท e-Merchant Co.,Ltd

