



มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator  
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์

โดย

นางสาวเจนจิรา อาบสีนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ creator  
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์

โดย

นางสาวเจนจิรา อาบสีนาค



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE INFLUENCE OF LINE STICKERS ON PURCHASE INTENT  
IN THAILAND

BY

MISS JANEJIRA AABSEENAK



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

นางสาวเจนจิรา ออบสีนาค

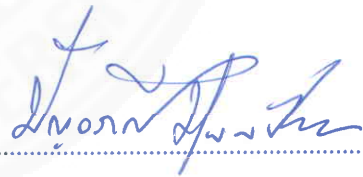
เรื่อง

มุมมองลักษณะของการดูสติกเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ ..... 03 ธ.ย. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรณกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเจนจิรา ออบสีนาค
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการสมัยใหม่บนโทรศัพท์มือถือได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้น ทำให้มนุษย์สะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้งานอย่างสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ที่สามารถสนทนาผ่านข้อความ (Chat) บนแอปพลิเคชันได้ พร้อมกัน โดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมในปัจจุบันคือ Line Application ที่มีการใช้งานมาก และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยนั้นมียอดผู้ใช้ประมาณ 33 ล้านคนเป็นรองแค่ประเทศ ญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวเท่านั้น จึงทำให้แบรนด์ต่างๆสนใจในการทำการตลาดผ่าน Line Application มากขึ้นโดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1. การทำ Brand Sticker และ 2 Official Account เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เป็นช่องทางการตลาดในการโปรโมท หรือสร้างแบรนด์ได้ และแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิด การสร้างรายได้ขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษามุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ซึ่งมีพื้นฐานจาก ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) ที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ตัวแปร ระบุว่า ปัจจัย 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลที่ต่างกัน เน้น ความสำคัญของคุณค่าผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Line Application ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เกิดขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ creator สติกเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่การสร้างสติกเกอร์ เพื่อเป็นช่องทางสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

**คำสำคัญ:** โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สติกเกอร์ไลน์ มุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์ ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF LINE STICKERS ON PURCHASE INTENT IN THAILAND
Author	Miss Janejira Aabseenak
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana,Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Line has about 33 million users in Thailand, second only to Japan. Line's Sticker Shop offers virtual stickers showing cartoon characters expressing a range of emotions. Users can purchase stickers as gifts, while others are available for free. Many brands are increasingly interested in marketing through Line, using branded stickers and official accounts, creating a competitive market. Using a promotional marketing channel as well as creating and branding products, are more ways to build corporate revenue with Line.

The theory of consumption values (TCV) was used to study the influence of Line stickers on purchase intent. Factors of character identification, emotional values, functional values, customer satisfaction, and customer loyalty as well as purchase intent, were assessed. Quantitative research was employed with online and printed questionnaires to collect data. Samples were 213 Line users in Thailand who have added at least one Line sticker to their social network were samples from all over Thailand or just Bangkok or the Bangkok metropolitan area. Exactly when did they fill out questionnaires? Age range? Income range? Years using Line Research reliability was measured by cronbach's alpha and validity analysis. Regression analysis was the research hypothesis.

Results were that character identification as well as emotional and functional values most influenced customer satisfaction and loyalty. These were related to purchase intent. These findings may help designers of Line stickers for businesses and organizations be more competitive.

**Keywords:** Line application, Line stickers characteristics, Purchase intention





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จขึ้นมาตามความหวังของผู้วิจัยได้ เนื่องมาจากความเมตตากรุณาของอาจารย์ที่มีพระคุณสองท่าน ท่านแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ในการทำวิจัย ตรวจสอบแก้ไขความเรียบร้อย ตลอดจนคำแนะนำทางวิชาการต่างๆ ที่ดีตลอดมา อีกท่านขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ และได้ชี้แนะแนวความคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พี่แอน นันทา นาเจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ติดต่อประสานงาน การจัดทำรูปเล่ม และคำปรึกษาอื่นๆ ตลอดมาด้วยความเต็มใจ ในช่วงสองปีที่ผ่านมาและการทำวิจัย

ขอขอบคุณ นุ่น นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว MSMIS รุ่น 8 ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำในเรื่องๆ ต่างๆ ในการเรียน การสอบ และการทำวิจัย และ ต้น สิโรตม์ เนาวรัตน์ MSMIS รุ่น 8 ที่ช่วยให้คำปรึกษาในงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้รวมถึงเพื่อนๆ MSMIS รุ่น 9 เพื่อนในกลุ่มงาน Project manager ทั้ง 9 คน และกลุ่ม Girly berry ที่ช่วยให้บรรยากาศในการเรียนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน ให้กำลังใจในการเรียนการทำวิจัยและช่วยเหลือสนับสนุนกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา น้องๆ ที่สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และทุกคนที่ช่วยกันแจกแบบสอบถาม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัย ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อและแม่ ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษา

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวเจนจิรา อาบสีนาค

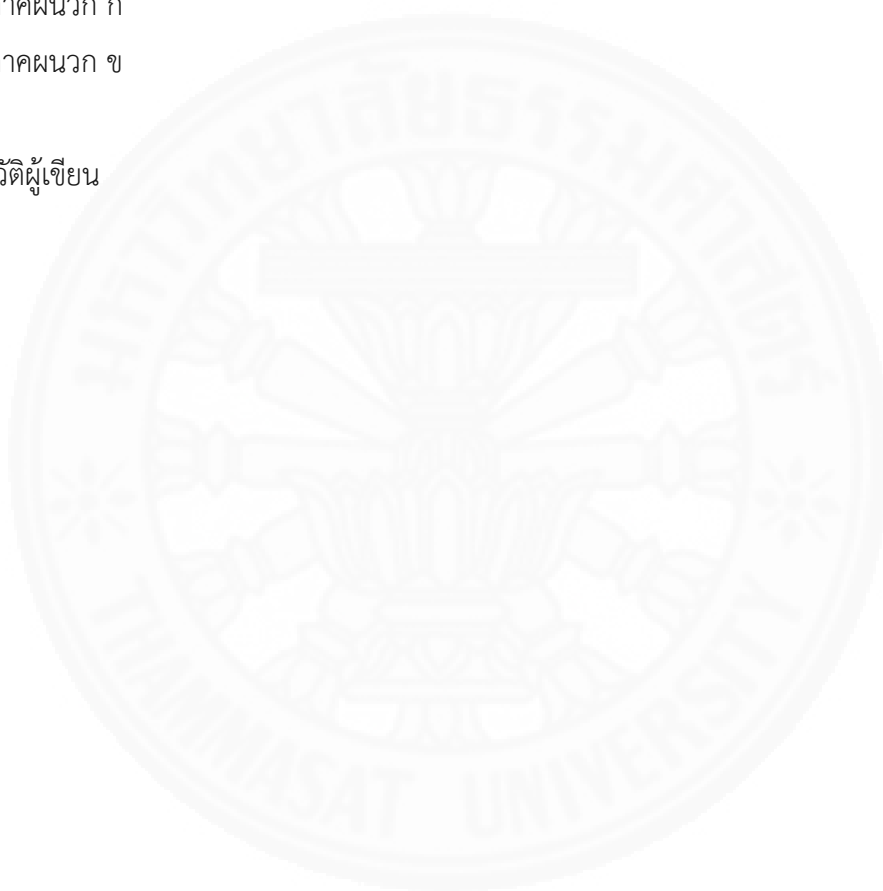
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values: TCV)	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	7
2.2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)	8
2.2.3 คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)	9
2.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	10
2.2.5 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	10

2.2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	11
2.3 สรุปรงานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	13
2.4 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)	18
3.2 นิยามศัพท์	19
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
<b>บทที่ 4 วิธีการวิจัย</b>	<b>23</b>
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	24
4.3 กระบวนการวิจัย	25
4.4 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	28
4.4.1 การสอบทานข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์	28
4.4.2 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	28
4.4.3 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	28
4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	28
<b>บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>29</b>
5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	29
5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	29
5.1.2 การสอบทานข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่มหรือข้อมูลสุดโต่ง (Outliers)	29
5.1.3 การสอบทานการกระจายข้อมูล (Frequencies)	29
5.1.4 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)	29
5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรง	30
5.2.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)	30

5.2.1.1	กลุ่มปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	30
5.2.1.2	กลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)	32
5.2.1.3	กลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)	33
5.2.1.4	กลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	34
5.2.1.5	กลุ่มปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	35
5.2.1.6	ความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention)	36
5.2.2	การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)	37
5.3	ลักษณะประชากรศาสตร์	42
5.4	การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)	45
5.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	45
5.4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	46
5.4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) กับความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention)	48
5.5	ผลการวิจัย	50
5.5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	50
5.5.2	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	50
5.5.3	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	50
5.5.4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ	50
5.5.5	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภค	51
5.5.6	ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ	51
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย	52
6.1	สรุปผลการศึกษาวิจัย	52
6.2	ประโยชน์จากงานวิจัย	53
6.2.1	ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงทฤษฎี	53

	(9)
6.2.2 ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงปฏิบัติ	54
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	54
รายการอ้างอิง	55
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	67
ประวัติผู้เขียน	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปงานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	13
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
4.1 ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
5.1 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	30
5.2 ตัวแปรในกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	30
5.3 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)	32
5.4 ตัวแปรในกลุ่มคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)	32
5.5 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)	33
5.6 ตัวแปรในกลุ่มคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)	33
5.7 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	34
5.8 ตัวแปรในกลุ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	34
5.9 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค ของกลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	35
5.10 ตัวแปรในกลุ่มความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	35
5.11 ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	36
5.12 ตัวแปรในกลุ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	36
5.13 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และปัจจัยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)	38
5.14 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	40
5.15 การจัดกลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	41
5.16 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	42
5.17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43

5.18 แสดงพฤติกรรมการใช้งาน	44
5.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	45
5.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	46
5.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	47
5.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	47
5.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	48
5.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	48
5.25 แสดงสรุปผลสมมติฐานที่ตั้งไว้	49



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก	2
1.2 จำนวนผู้สร้างสติ๊กเกอร์	3
2.1 Base model Theory of Consumption Values	6
2.2 คุณค่า (Values) Aaker (1996)	6
3.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภคร	18
3.2 สติ๊กเกอร์ติดลม (Tidlom) เจ้าควายผูกผ้าขาวม้าบิน	19
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร	46
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคร กับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคร	47
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภครและ ความภักดีของผู้บริโภครกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร	49

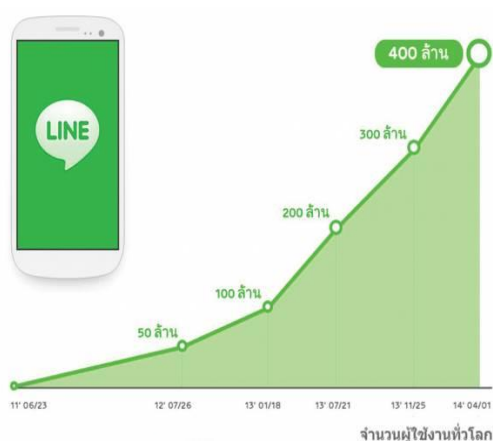


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนและระบบปฏิบัติการสมัยใหม่บนโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้น ไม่เพียงแค่บทบาทในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่รวมไปถึงบทบาทในแวดวงธุรกิจด้วย และ 1 ในแอปพลิเคชันที่ทุกคนต้องรู้จัก คือ แอปพลิเคชันรับส่งข้อความอย่าง ไลน์ (LINE) เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แอปพลิเคชันฟรีนี้ไม่เพียงแค่ส่งข้อความได้โทรฯ ผ่านวิดีโอคอลได้ แต่ยังมีลักษณะเด่น คือ สติกเกอร์น่ารักที่ให้โหลดได้ทั้งแบบฟรีและแบบเสียเงิน ซึ่ง LINE Application เป็นโปรแกรมที่เกิดขึ้นในปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor สร้างขึ้น เนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku ประเทศญี่ปุ่น ทำให้เครือข่ายโทรศัพท์ล่ม ทาง NHN Japan จึงตัดสินใจออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี เพื่อทำงานบนเครือข่ายแบบออนไลน์ สามารถแชทตอบโต้ได้รวดเร็วและต่อเนื่อง (sirinipha, 2013) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีลักษณะต่างๆ อีกเช่น การสร้างทามไลน์ (TimeLine) การสื่อสารแบบกลุ่ม และเกม เป็นต้น ความแตกต่างที่ทำให้ไลน์โดดเด่น และมีสีสัน ก็คือ รูปแบบลักษณะของสติกเกอร์ ที่ทางไลน์ และ creator ต่างๆ สร้างสรรค์ขึ้นมา ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วหลังจากเปิดตัวได้ไม่นาน รวมถึงผู้ใช้ทั่วไป สามารถสร้างรายได้ ในการขายสติกเกอร์ได้ เจ้าของสินค้าและบริการนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือทำการตลาดในด้านอื่นๆ อีกยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติกเกอร์ไลน์ Brown & Cony in KBankWorld ขึ้นมา โดยนำตัวละครในไลน์มาใส่ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย ปรากฏว่า ในระยะเวลา 10 วัน มียอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง สามารถช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี (สติกเกอร์ Brown & Cony, 2556) จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้ไลน์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก

โดยล่าสุดทาง LINE ได้เปิดเผยข้อมูลว่า โปรแกรมไลน์มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 14 จากไตรมาสก่อน และถ้าเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว จำนวนผู้ใช้ไลน์ก็เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 223 เลยทีเดียว และประเทศที่ใช้ไลน์เป็นอันดับสองในโลกก็คือ ประเทศไทย โดยมียอดผู้ใช้ประมาณ 33 ล้านคนเป็นรองแค่ประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวเท่านั้น ปัจจุบันนี้ไลน์ไม่ได้ผูกขาดเป็นผู้ขายสติ๊กเกอร์เพียงรายเดียว ผู้ใช้ทั่วไปก็สามารถเปิดขายสติ๊กเกอร์ของตัวเองในไลน์ได้ โดยไปลงทะเบียนที่ LINE Creator Market และเมื่อทางไลน์ตอบรับมา คราวนี้ก็สามารถนำสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบเองเข้ามาขายใน LINE Web Store ได้แล้ว โดยการออกแบบสติ๊กเกอร์นั้น จะต้องมียอดประมาณ 40 ภาพต่อชุด และราคาขายเริ่มต้นจะอยู่ที่ 0.99 USD ซึ่งค่าตอบแทนที่เราจะได้จากการขายคือ ร้อยละ 50 ซึ่งปัจจุบันประเทศที่สามารถลงขายสติ๊กเกอร์ในลักษณะนี้ได้มีด้วยกัน 4 ประเทศเท่านั้น คือ ไทย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน (ซุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2557)

อีกด้านหนึ่งสำหรับประชากรการใช้งานทางการตลาดจะพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y (อายุน้อยกว่า 32 ปี) เป็นกลุ่มหลักที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่อีกด้านหนึ่งกลับพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่หันมาใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน โดยเฉพาะ LINE ซึ่งมีความนิยมมากเป็นพิเศษ พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ คือมีการติดตามสื่อหลักอย่างทีวี โดยติดตามรายการละครเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ LINE มากที่สุด บางส่วนมีการใช้ Facebook และติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และนี่ก็ถือเป็นอีกโอกาสทางการตลาด ด้านสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ยังมีการสำรวจพบว่าไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด โดยมีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปกว่า 8.1 ล้านคน และอายุ 80 ปีขึ้นไป ประมาณ 8 แสนคน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่วนลวามีสัดส่วนของประชากรในวัยเด็กสูงสุดในอาเซียน (ร้อยละ 38 จากประชากรทั้งหมด) ขณะที่

ลิงคโปร มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานสูงที่สุดในอาเซียน (ร้อยละ 74 ของจำนวนประชากร) (Green Reuters Co., Ltd., 2013)

Berger (2551) กล่าวถึงความสำคัญของสติ๊กเกอร์ว่า สามารถใช้บ่งบอกคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ยิ่งถ้าหากสติ๊กเกอร์มีการเคลื่อนไหว หรือมีการออกแบบที่ดี จะยิ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และจดจำจากภาพได้เป็นอย่างดี เพราะว่าการมองเห็นกับสิ่งที่เรารับรู้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ต้องสื่อสารไปด้วยพร้อมๆ กัน LINE ได้เปิดเผยสถิติและรายได้ของ LINE Creator Market แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและขายสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองได้ โดยสัดส่วนของรายได้นั้นถูกแบ่งเป็น ร้อยละ 50 ให้ผู้สร้าง ร้อยละ 30 ให้ App Store หรือ Google Play หรือร้านค้าแอปอื่นๆ และที่เหลือเป็นของ LINE ตั้งแต่เปิดตัวแพลตฟอร์มจนถึงเดือนพฤษภาคมของปีนี้ มีผู้สร้างสติ๊กเกอร์มากกว่า 390,000 คนจาก 156 ประเทศ และมีรายได้จากการขายสติ๊กเกอร์อยู่ที่ 8.946 พันล้านบาท รายได้เฉลี่ยสำหรับสติ๊กเกอร์ที่ขายดีนั้นอยู่ที่ 50.5 ล้านบาทสำหรับท็อป 10 สติ๊กเกอร์ที่ขายดี บางรายนั้นสามารถขายสติ๊กเกอร์ได้ถึง 100 ล้านบาทเลยทีเดียวและคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ตัวท็อปๆ ยังได้มีโอกาสทำของที่ระลึกขาย หรือไปร่วมกับองค์กรธุรกิจเพื่อทำกิจกรรม ซึ่งก็เป็น การเพิ่มรายได้อีกช่องทาง จากสถิติเห็นได้ว่ามีผู้สนใจสร้างสติ๊กเกอร์เพิ่มมากขึ้นดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้สร้างสติ๊กเกอร์

สำหรับสถิติการใช้สติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวัน มีจำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งและมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต สำหรับรายได้จากธุรกิจไลน์ในไตรมาสที่ 2 ปี 2557 (เมษายน-มิถุนายน) มีจำนวน 18.2 พันล้านบาท (เพิ่มจากไตรมาสเดิมของปีที่แล้วเกินกว่า ร้อยละ 146) (เดลินิวส์, 2557)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทยยังมีน้อยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ประเทศไทยของ

ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าว จากทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า, แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และแนวคิดความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values), คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) สำหรับกรอบแนวคิดมีปัจจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมคือ ลักษณะเฉพาะ (Characteristic Identification) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ เพิ่มแนวทางให้กับผู้ creator สติกเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจในการสร้างสติกเกอร์ และเป็นช่องทางการตลาดในการโปรโมท หรือสร้างแบรนด์ในอนาคตต่อไปได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ ในมุมมองลักษณะของสติกเกอร์

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค ในมุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ Characteristic Identification, ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value), คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional value), ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษามุมมองลักษณะของการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ โดยศึกษาจากผู้ใช้งาน Application ในประเทศไทย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

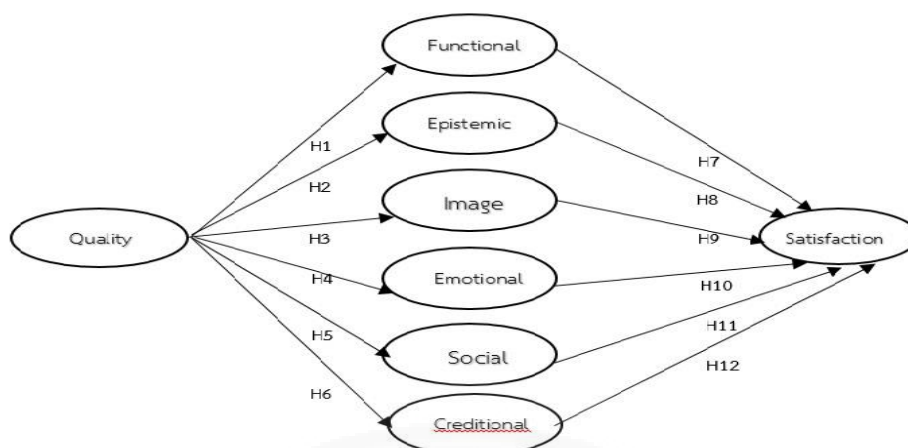
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตโดยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภคในมุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values: TCV)

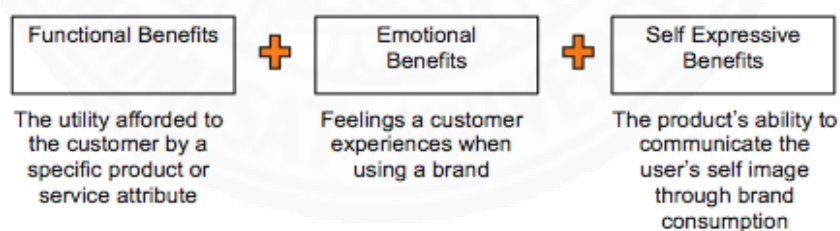
ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) ได้รับการพัฒนาโดย Sheth, Newman และ Gross ในปี 1991 เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ตัวแปร โดย Sheth and Gross (1991) ระบุว่า ปัจจัย 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลที่ต่างกัน คือ 1.ด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) เกิดขึ้นจากสินค้าในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อการใช้ หรือทางกายภาพ เช่น ความสามารถในการปฏิบัติตามหน้าที่ 2. ค่านิยมทางสังคม (Social values) ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ ทางด้านวัฒนธรรมหรือกลุ่มสังคม 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) บ่งบอกความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ 4. คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic values) ถูกกำหนดความสามารถในการกระตุ้นอยากรู้อยากเห็นให้ความแปลกใหม่หรือตอบสนองความต้องการสำหรับความอยากรู้ และสุดท้ายมูลค่าเงื่อนไข (Conditional Values) จากผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความสามารถการทำงานสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือบริบทนั้นๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะที่เผชิญหน้ากับผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้โมเดลพื้นฐานของการศึกษานี้ดังจะเห็นในภาพที่ 2.1 มิติทั้งห้าของ TCV มีงานวิจัยที่ศึกษาและยังมีการสนับสนุนที่ชัดเจนของผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ H7 ถึง H12 อีกด้วย



ภาพที่ 2.1 Base model Theory of Consumption Value

ยังมีงานวิจัยของ Aaker (1996) ได้แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆที่มีต่อผู้บริโภค นั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คือ ประโยชน์การทำงานจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าที่ให้แก่ลูกค้าที่มีเป้าหมาย ที่จะเลือกใช้ประโยชน์, คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) คือ ประโยชน์ทางอารมณ์ให้ลูกค้า มีความรู้สึกที่ดีขึ้น เมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้ตราสินค้า จะทำให้พวกเขาารู้สึกถึงชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) โดยมุ่งเน้นไปที่บางสิ่งบางอย่างที่ เชื่อมโยงกับบุคลิกของลูกค้า อาจรวมถึงความสง่างามและความรู้สึกของการใช้แบรนด์ ความหรูหราที่ แสดงออก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพที่ 2.2 คุณค่า (Values) Aaker (1996)

จากการศึกษาทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) เมื่อนำมาใช้ในการวิจัยด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ creator ของผู้บริโภค ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) 2 ตัวแปรที่นำมาใช้ จาก 5 ตัวแปรหลักของทฤษฎี ด้วยเหตุผลจากงานวิจัยของ Aaker (1996) ที่พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้

สอย (Functional values) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจากงานวิจัยในอดีต ดังนี้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ creator ของผู้บริโภค: มุมมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)
2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)
3. คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
5. ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)
6. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

### 2.2.1 ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)

ลักษณะเฉพาะ (Character Identification) หรือบุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า ซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็น ถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน เช่น โรนัลด์แมคโดนัลด์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริงใจดีและรู้จักให้อภัย ทั้งนี้ การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1996) การศึกษามิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่ามีทั้งหมด 6 มิติได้แก่

บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพโก้หรู บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และ ทันสมัย (Exciting and Trendy) บุคลิกภาพเกี่ยวกับหมู่คณะ (Corporate) บุคลิกภาพหัวแข็งมูทะลุ (Tough) และบุคลิกภาพความเป็นชาย (Masculine) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ สามารถส่งผลถึง ความชอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอีกด้วย โดยหากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011) งานวิจัยในการเคลื่อนไหวของตัวอักษรและการแสดงออกความเป็นตัวตน ในการออกแบบตัวละคร 3 มิติเสมือนจริง จากตา คิ้ว จมูก แก้ม ปาก คาง และศีรษะทั้งหมด ส่งผลให้ตัวละครมีความสามารถในการแสดงออกทางสีหน้า ทางอารมณ์ความรู้สึก ทางความสุข ความประหลาดใจ ความโกรธ ความกลัว ความโศกเศร้าและรังเกียจ จะแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งการออกแบบต้องโดดเด่นและเป็นที่รู้จักได้ (DreamWorks, 2004)

ซึ่งลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ของสติกเกอร์ นั้นไม่มีการแบ่งที่ชัดเจน จึงอ้างอิงการแบ่งลักษณะของสติกเกอร์ ตามประเภทของการ์ตูนในประเทศไทย โดยแบ่งได้ 5 ประเภท เพราะเนื่องจากการทำสติกเกอร์ จะต้องวาดเป็นรูปการ์ตูนขึ้นมาก่อน ดังนี้

1. การ์ตูนการเมือง (Political Cartoons) เป็นการ์ตูนที่มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี ประชดประชันบุคคล หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ในไทยนิยมล้อเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอ่านเกิดความสนใจมีความคิดเห็นใหม่ๆ ลักษณะการ์ตูนชนิดนี้อาจมีบรรยายหรือไม่ก็ได้

2. การ์ตูนขำขัน (Gag Cartoons) เป็นการ์ตูนภาพเคลื่อนไหว ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก การ์ตูนชนิดนี้จะนิยมนำเหตุการณ์ใกล้ตัวมาเขียน เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากในสังคมไทย

3. การ์ตูนเรื่องยาว (Comicorserial Cartoons) เป็นการนำเสนอการ์ตูนที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันจนจบ การ์ตูนชนิดนี้ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เรียกว่า Comics Strips แต่ถ้านำมาพิมพ์รวมเล่ม เรียกว่า Comics Books เช่น การ์ตูนเล่มของญี่ปุ่น และฝรั่ง ส่วนของการ์ตูนไทยนั้นนิยมนำเรื่องจากวรรณคดี นิทานพื้นบ้าน จักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นต้น

4. การ์ตูนประกอบเรื่อง (Illustrated Cartoons) เป็นการ์ตูนที่ใช้ประกอบกับข้อเขียนอื่นๆ ประกอบโฆษณาเพื่อขยายความ หรือการ์ตูนประกอบการศึกษา

5. การ์ตูนมีชีวิต (Animated Cartoons) หรือการ์ตูนภาพยนตร์เป็นการ์ตูนที่มีการเคลื่อนไหวมีการลำดับภาพ และเรื่องราว ที่ต่อเนื่องกันคล้ายภาพยนตร์ (carto-on in story, 2011)

### 2.2.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)

หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่ เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้นจำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ (Aaker, 2009) งานวิจัยของ Aaker (1996) ที่พบว่า คุณค่าทางอารมณ์



(Emotional values) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อนึ่ง คุณค่าทางอารมณ์จึงเป็นสังคมจิตวิทยาที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค (Sheth & Gross, 1991) ให้เกิดความพึงพอใจได้ ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นการผูกติดทางด้านอารมณ์และทางจิตใจ (An Emotional Psychological Attachment) จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยความผูกพันทางตราสินค้าเป็นผลมาจากการเกี่ยวพันทางการซื้อ (Purchase Involvement) แต่จะมีความจำเป็นต่อตัวผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันอื่นๆ ด้วย เช่น สินค้ามีความทนทาน (Durable Product) สินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Self-Concept) คุณค่า (Value) และความจำเป็น (Need) (Mowen, 1995) นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถเพิ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย เพราะพฤติกรรมนี้แสดงถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกเช่นกัน (Fornell et al., 1994) อีกทั้งทฤษฎี TCV มีงานวิจัยที่ศึกษาและยังมีการสนับสนุนคุณค่าทางด้านอารมณ์ส่งผลไปยังความพึงพอใจด้วย (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2004; Pura, 2005)

### 2.2.3 คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

หมายถึงคุณค่าของสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ, ระบบเสียงและการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือการปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น ซึ่งประโยชน์การที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้ามากขึ้น และเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้ใช้ได้โดยตรง การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Aaker, 1996) ซึ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คือการรับรู้จากกำลังการผลิตอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการทำงานและเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Sheth & Gross, 1991) และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยยังมองถึงความคุ้มค่าเป็นตัวหลักของการเลือกซื้อของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไป (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Bolton & Drew, 1991) มองว่าคุณลักษณะของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยการทำงานที่พบบ่อย ได้แก่ คุณภาพความน่าเชื่อถือ ความทนทานและราคา สร้างความพึงพอใจได้ และทฤษฎี TCV ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาและมีการสนับสนุนคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลไปยังความพึงพอใจด้วย (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2004; Pura, 2005)

### 2.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากตราสินค้าว่า คุณค่าของตราสินค้าที่ ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง และคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เปิดรับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำได้ หากผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ทั้งทางด้านการใช้งาน และสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยการซื้อดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในแบบที่ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Solomon, 1992) ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอื่น ๆ ด้วย ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางความรู้ผ่านการคาดหวัง และความภักดีของผู้บริโภค (Bolton & Drew, 1991 Cronin & Taylor 1992; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithmal, 1993) หรือสภาวะอารมณ์ความรู้สึกจากการโพสต์สินค้า รวมถึงลักษณะสินค้า (Dube & Morgan, 1996; Richins, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้า จะให้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการทางปัญญาและอารมณ์ เป็นความพึงพอใจของลูกค้า ที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก (Gallarza & Saura, 2006) แม้จะมีความจำเป็นบางอย่าง ที่ถูกตั้งข้อสังเกตก่อนหน้านี้ว่ามี ส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดย Deng, Wei and Zhang (2011) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญของการพอใจของลูกค้า ที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พอใจสินค้าเกิดความไว้วางใจ กลายเป็นความภักดีและแสดงให้เห็นถึงการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าไว้ (Oh, 1999) จาก การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับการดำเนินการในภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นไปที่การวัด คุณภาพของนักท่องเที่ยวประสบการณ์และวิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นงานวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยอัตรณ์และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยว (Otto & Ritchie, 1996) และจากการศึกษาของธนาครออนไลน์ในโมร็อกโกพบว่ามี ความมุ่งมั่นของลูกค้าและความจงรักภักดี สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Hamadi, 2010) และ Jones and Sasserem (1995) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาความ จงรักภักดีของลูกค้า

### 2.2.5 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Deng, Wei and Zhang (2010) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือความมุ่งมั่น จากลูกค้าที่จะทำให้มีการซื้อหรือซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lu, Wei & Zhang, 2010) ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) เนื่องจากการสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลาดธุรกิจก็ได้เพิ่มความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นตามไป (Boshoff & du

Plessis, 2009) ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้ (Cheng et al, 2011) อนึ่ง Hong and Cho (2011) ได้ยืนยันว่าความภักดีของลูกค้าบ่งบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการสนับสนุนทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ (Lee, 2010) ได้ไปสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Deng et al. (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยบ่งชี้ไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว และจากงานวิจัยของ Cheng et al. (2011) เสนอว่าเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าได้ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าต้องรักษาลูกค้าที่มีความภักดีเพื่อการอยู่รอดและอนาคตที่แข็งแกร่งในการเจริญเติบโตต่อไป ตามที่ Boshoff and du Plessis (2009) พบว่าประโยชน์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ เช่น ได้สินค้าราคาถูก การบอกต่อ รวมถึงได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น ความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009) แต่ในทางการตลาดนั้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ไม่ควรที่วัดระดับ โดยพิจารณาแค่จากการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้า (Repeat Patronage) เท่านั้น แต่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ในระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วยจึงจะถือได้ว่ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ของอย่างแท้จริง Jones and Sasser (1995) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแสดงได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสืบสานความสัมพันธ์การขายที่ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งความจงรักภักดีเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค ในการบ่งบอกถึงระดับของสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกและแสดงออกว่าเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร (Omar & Sawmung, 2007) และความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อได้ (Kang, Okamoto & Donova, 2004)

### 2.2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหาซื้อของในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมดังกล่าวมีสาเหตุมาจากสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคลงไปในการรู้สึกถึง ๑ ของผู้ซื้อและอารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากคนที่ซื้อของและการตัดสินใจ (Kotler, 2002) ความตั้งใจซื้อ เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งงานวิจัยของ Kotler จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของความตั้งใจซื้อบัตรชำระเงินล่วงหน้าจากการรับรู้คุณค่าราคาและโปรโมชั่น Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าเป็นอีกมิติหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดี

ประกอบด้วย 4 มิติ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้ สินค้าและบริการนั้น 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคมองยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค Engel, Blackwell and Miniard (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) ชี้ให้เห็นถึงการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ด้านราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ (พิบูลย์ ธิปะपाल, 2543) ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอันอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ, สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตด้านความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ ลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยสามารถสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัยได้ดังตารางที่ 2.1 และสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.2

## ตารางที่ 2.1

สรุปงานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Characteristic Identification (CHA)	Emotional values (EMO)	Functional values (FUC)	Customer Satisfaction (CSA)	Customer Loyalty (CLO)	Purchase Intention (PUR)
ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) ได้รับการพัฒนาโดย		✓	✓			
พิบูลย์ ทีปะपाल (2543)						✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)						✓
Aaker (2009)		✓				
Aaker, D.A. (1996)		✓	✓			
Bolton and Drew (1991)			✓	✓		
Boshoff and du Plessis (2009)					✓	
Boulding, Kalra, Staelin and Zeithmal (1993)				✓		
Carto-on in story (2011)	✓					
Cheng et al (2011)					✓	
Cronin and Taylor (1992)				✓		
Deng, Lu, Wei and Zhang (2010)					✓	✓

## ตารางที่ 2.1

สรุปงานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Characteristic Identification (CHA)	Emotional values (EMO)	Functional values (FUC)	Customer Satisfaction (CSA)	Customer Loyalty (CLO)	Purchase Intention (PUR)
Dodds et al. (1991)			✓			
Dube and Morgan (1996)				✓		
Fornell et al. (1994)		✓				
Gallarza and Saura (2006)				✓		
Hong and Cho (2011)					✓	
Jones and Sasseem (1995)					✓	
Kotler (2002)						✓
Kotler and Armstrong (2002)						✓
Lee (2010)					✓	
Lu, Wei and Zhang (2010)					✓	
Mishra (2011)	✓					
Mowen (1995)		✓				
Oh (1999)				✓		

## ตารางที่ 2.1

สรุปงานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Characteristic Identification (CHA)	Emotional values (EMO)	Functional values (FUC)	Customer Satisfaction (CSA)	Customer Loyalty (CLO)	Purchase Intention (PUR)
Omar and Sawang (2001)					✓	
Otto and Ritchie (1996)				✓		
Pura (2005)		✓	✓			
Richins (1997)				✓		
Sheth, Newman and Gross (1991)		✓	✓			
Solomon (1992)				✓		
Sweeney and Souatar (2001)		✓	✓			
Wang et al. (2004)		✓	✓			
Zeithaml (1988)			✓			
Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990)						✓

## ตารางที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (CHA → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 2 (EMO → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (FUN → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (CSA → PUR)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (CSA → CLO)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (CLO → PUR)
Aaker (1996)	✓					
Bolton and Drew (1991)			✓			
Boshoff and du Plessis (2009)						✓
Deng et al. (2010)						✓
Deng, Wei and Zhang (2011)					✓	
Dodds et al. (1991)			✓			
Fornell et al. (1994)		✓				
Hamadi (2010)					✓	
Jones and Sasser (1995)					✓	
Kang, Okamoto and Donovan (2004)						✓
Mishra (2011)	✓					



## ตารางที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (CHA → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 2 (EMO → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (FUN → CSA)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (CSA → PUR)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (CSA → CLO)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (CLO → PUR)
Sheth and Gross (1991)		✓				
Solomon (1992)				✓		
Zeithaml (1988)			✓			

หมายเหตุ รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ    คำเต็ม/คำจำกัดความ

CHA                      Character Identification

EMO                      Emotional value

FUN                      Functional values

CSA                      Customer Satisfaction

CLO                      Customer Loyalty

PUR                      Purchase intention

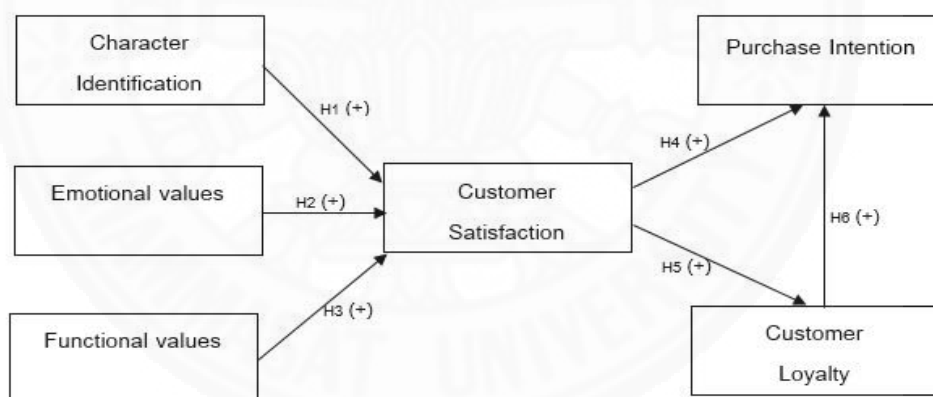
### บทที่ 3

#### กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษามุมมองลักษณะของการ์ตูนสตีกเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตีกเกอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงมุมมองลักษณะของการ์ตูนสตีกเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตีกเกอร์โดยที่ทั้งสามปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค

#### 3.2 นิยามศัพท์

**ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)** หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นตัวตน หรือลักษณะที่โดดเด่น เช่น มีอัตลักษณ์ที่จำง่าย สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นได้ (Aaker, 1996) เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ (cartoon in story, 2011) แฝงด้วยกลิ่นความ

อายุความเป็นไทย หนึ่งในคาแรคเตอร์ยอดนิยม คือ สติกเกอร์ ติดลม (Tidlom) เจ้าควายผูกผ้าขาวม้า บิน ทำให้ให้ตราสินค้าสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011)



ภาพที่ 3.2 สติกเกอร์ ติดลม (Tidlom) เจ้าควายผูกผ้าขาวม้าบิน

**คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)** หมายถึง คุณค่าทางความรู้สึก เพื่อแสดงถึงตัวตนและอารมณ์ของผู้บริโภค (Wang et al., 2004) เช่น สติกเกอร์ทหาร หรือ สติกเกอร์ต่อสู้ ก็ จะรู้ว่าตัวเอง เก่ง แข็งแกร่ง ขึ้นมาได้ (Mowen, 1995)

**คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)** หมายถึง คุณค่าของสติกเกอร์ไลน์ที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากการใช้งานต่าง ๆ ของสติกเกอร์ (Aaker, 1996) ในที่นี้ ยกตัวอย่างเช่น สติกเกอร์ตัวการ์ตูน Brown Cony Sally James Moon สามารถยับยั้งเคลื่อนไหวได้ จะทำให้การรับรู้การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและคุ้มค่ามากขึ้น เป็นต้น (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Bolton & Drew, 1991)

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพอใจต่อสิ่งนั้น (ทวิพงษ์ หินคำ, 2541) แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก (Gallarza & Saura, 2006) และสภาวะอารมณ์ถึงลักษณะสินค้าจากการโพสต์ (Dube & Morgan, 1996)

**ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)** หมายถึง ความมุ่งมั่นและตั้งใจจากลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010) รวมถึงการสนองตอบด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547)

หมายถึง การบ่งบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้น (Hong & Cho, 2011)

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากผู้บริโภคประเมินสินค้า ในด้านต่างๆ (Kotler, 2002) คือ ลักษณะเฉพาะ (Character Identification), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values), คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) จนเกิดความตั้งใจซื้อตามมา ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ

### 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

#### ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะ (Character Identification) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ลักษณะเฉพาะ (Character Identification) หรือบุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) ของสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ (Aaker, 1996) และในการศึกษามิติของบุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะของตราสินค้าในประเทศอินเดีย พบว่ามีทั้งหมด 6 มิติลักษณะเฉพาะ สามารถส่งผลถึงความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอีกด้วย ส่งผลให้สินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะเฉพาะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

คุณค่าทางอารมณ์เป็นตัวที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคได้ โดยเกิดจากการประเมินผลของแต่ละคน จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kondou, 1999) อีกทั้งบริษัทต่างๆ ที่จะยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่และความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมนี้แสดงถึงความพึงพอใจในเชิงบวก (Fornell et al., 1994) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีการเชื่อมต่อที่มีปัจจัยทางอารมณ์มาเกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ, ความสุข, ความแปลกใจ และ ความรื่นรมย์ เป็นต้น (Mano & Oliver, 1993) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

จากการศึกษางานวิจัยของ (Sheth et al, 1991) พบว่าความคุ้มค่าทางประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวค้ำประกันหลักของการเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพอใจที่ได้รับกลับไป (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Bolton & Drew, 1991) ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมี

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจและคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Aaker, 1996) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

Gallarza and Saura (2006) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการทางปัญญาและอารมณ์ ที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลการศึกษารายงานว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในลักษณะเชิงบวกของผู้บริโภคในธุรกิจ (Cronin et al., 2000; Oyeniyi & Joachim, 2008) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

**ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) กับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)**

Bansal, Irving and Taylor (2004) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะใช้สินค้าหรือบริการเดิมที่ใช้อยู่ จะต่อต้านแบรนด์อื่นและการบอกต่อจากการศึกษาของธนาคารออนไลน์ในโมร็อกโกโดย Hamadi (2010) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความมุ่งมั่นของลูกค้าและความจงรักภักดี Deng, Wei and Zhang (2011) ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่สำคัญของการพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พอใจสินค้าเกิดความไว้วางใจกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า รวมถึงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ และจากการสนับสนุนโดย Lee (2010) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011) เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความจงรักภักดีจะสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อได้ (Kang, Okamoto & Donovan 2004) โดย Deng, Wei and Zhang (2010) ยังระบุว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักของการทำนายความตั้งใจที่จะซื้อ จากการศึกษาความตั้งใจซื้อของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Meng, Liang & Yang, 2011) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐานที่ 6** ความภักดีของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ



## บทที่ 4 วิธีการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ใช้ Application Line ในประเทศไทยเหตุผลที่เลือก Application Line เนื่องจากเป็นโปรแกรมสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยในขณะนี้ (2557) ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนคนที่ใช้งาน Line Application มากถึงกว่า 33 ล้านคน นับเป็นอันดับ 2 ของโลก (สถิติล่าสุด ณ เดือนตุลาคม 2557) และได้มีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ ปริมาณผู้ใช้งาน Application Line ในประเทศไทยมีจำนวนกว่า 33 ล้านคนแต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่่มาก (Infinite population) และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

กำหนดให้  $n_0$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร  
 $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196  
 $\sigma$  = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 1.07 (Kisilevich and Mansmann, 2010)  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ 3 (Kisilevich and Mansmann, 2010)  
 แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1.96)^2 (1.07)^2}{(0.05 * 3)^2} \\ &= 195.48 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 196 คน โดยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บ

ข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

## 4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ สร้างจาก google doc ส่งต่อไปยังกลุ่มโซเชียลต่างๆ ได้แก่ ไลน์และเฟซบุ๊ก และให้ช่วยแชร์ต่อออกไปยังกลุ่มเพื่อนของเพื่อนอีกที ทั้งนี้ถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และพฤติกรรมการใช้ Sticker Line ของแต่ละบุคคล โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Line และ Sticker Line ซึ่งชนิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้คือ Norminal Scale และ Ratio Scale

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ลักษณะเฉพาะ Characteristic Identification, ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value), คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional value), ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สตีกเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค คำถามในส่วนนี้จะป็นชนิด Interval Scale ซึ่งใช้มาตร เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากร เช่น เพศ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยใช้ตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้



### 4.3 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้จะวัดค่าตัวแปรต่างๆผ่านทางคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตัววัดที่มีคุณภาพ จึงได้มีการนำตัววัดมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง อนึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ พบว่ามีคำถามไม่จับกลุ่มในตัวแปรเดียวกัน จึงทำการปรับแก้และทดสอบแบบสอบถามอีกครั้งและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยมีคำถามตามตัวแปรดังตารางที่ 4.1


ตารางที่ 4.1

ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	1. ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่น ง่าย	Aaker (1997), Mishra (2011), carto-on in story (2011)
	2. ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ใช้งาน	
	3. ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้มุ่งเน้นการ ล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติกเกอร์) (Jay the Rabbit)	
	4. ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก เห็น ด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติกเกอร์) (Tidlom: Buffalo)	

## ตารางที่ 4.1

## ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ลักษณะเฉพาะ (Character Identification)	5. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูน โฆษณาที่ใช้ เพื่อให้เข้าใจและขยายความหมายของคำโฆษณาได้ เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (share a coke) 	Aaker (1997), Mishra (2011), carto-on in story (2011)
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	6. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกปลดปล่อย ความเครียด	Wang et al (2004), Mowen (1995),
	7. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	
	8. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา เมื่อได้รับและส่ง	
	9. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับและส่ง	
คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional value)	10. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ช่วยต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	Aaker (1996), Zeithaml (1988), Dodds et al (1991), Bolton and Drew (1991)
	11. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	
	12. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน ลดเวลาในการส่งข้อความ	
	13. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน	

## ตารางที่ 4.1

ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	14. ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านเลือกใช้	ทวิพงษ์ หินคำ (2541), Dube and Morgan (1996), Gallarza and Saura (2006)
	15. ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop	
	16. ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความพึงพอใจในการ ส่ง Sticker Line มากกว่าการพิมพ์ข้อความ	
	17. ท่านคิดว่าพึงพอใจกับการใช้สติ๊กเกอร์มากกว่าไม่ ใช้	
ความภักดีของ ผู้บริโภค (Customer Loyalty)	18. ท่านคิดว่าจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูน เดียวกัน แต่การออกแบบต่างกัน	ธีรพันธ์ โล่ห์ ทองคำ (2547), Wang et al (2004), Deng, Lu, Wei and Zhang (2010), Hong and Cho (2011)
	19. ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับ ผู้อื่นด้วย	
	20. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อ การใช้ Sticker Line ของท่าน	
	21. ท่านคิดว่ามีความตั้งใจและไว้วางใจ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ ออกชุดใหม่	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	22. ท่านจะซื้อ Sticker Line ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย	ศิริวรรณ เสรี รัตน์(2542), Kotler (2002)
	23. ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความ ส่ง	
	24. ท่านคิดมีแนวโน้มที่จะซื้อ Sticker Line เพิ่มขึ้น	
	25. ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ ไลน์ออกชุดใหม่	

#### 4.4 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

**4.4.1 การสอบทานข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์** โดยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และ การสอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Univariate outlier) โดยทำการทดสอบจากค่าความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ด้วยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency)

**4.4.2 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)** ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และมีการพิจารณาคัดข้อคำถามโดยคัดเลือกตัดเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Analysis) ต่ำกว่า 0.5 และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

**4.4.3 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)** โดยการใช้ค่า 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

**4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

**4.4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย** ซึ่งงานวิจัยนี้ได้้นำการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเรื่องมุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 223 ชุด ในจำนวนนี้เมื่อนำมาสอบถามและพิจารณาออกจิ้งเหลือ 213 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามจำนวนที่เหลือทั้งหมดมาทำการหาค่าทางสถิติได้ผลดังนี้

#### 5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

##### 5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 223 ชุดพบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ได้กำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งข้อมูลความคิดเห็นกลับมาได้ จึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

##### 5.1.2 การสอบทานข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่มหรือข้อมูลสุดโต่ง (Outliers)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่าการตอบแบบสอบถามแบบสุดโต่งพิจารณาตัดตัวอย่างดังกล่าวออกจำนวน 9 ตัวอย่าง จึงทำให้เหลือตัวอย่างสำหรับงานวิจัยจำนวน 213 ตัวอย่าง

##### 5.1.3 การสอบทานการกระจายข้อมูล (Frequencies)

งานวิจัยนี้มีการสอบทานการกระจายของข้อมูลก่อนนำค่า Skewness ทหารด้วยค่า Standard error of skewness ซึ่งผลลัพธ์ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ โดยต้องมีค่าไม่มากกว่า 3 และต้องไม่ต่ำกว่า -3 จากการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลพบว่า ค่าของผลลัพธ์ไม่มากกว่า 3 และไม่ต่ำกว่า -3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะการกระจายตามปกติ (Normal)

##### 5.1.4 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)

การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งผลของการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าไม่พบภาวะ Multicollinearity และ Singularity ของตัววัด ดังนั้นตัวแปรของงานวิจัยนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไปได้ (ภาคผนวก ข)

## 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรง

### 5.2.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยนี้นำองค์ประกอบของปัจจัยมาหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ระดับเชื่อถือได้ (Hair et al., 1998) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดของกลุ่มปัจจัยดังนี้

#### 5.2.1.1 กลุ่มปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.854 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยลักษณะเฉพาะ (Character Identification)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	5




ตารางที่ 5.2

ตัวแปรในกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Character Identification)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
CHA1 ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่น จำง่าย	15.43	10.926	0.756	0.801
CHA2 ท่านคิดว่าสติกเกอร์ไลน์เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบและสื่อถึงลักษณะผู้ใช้งาน	15.41	11.384	0.736	0.808

## ตารางที่ 5.2

## ตัวแปรในกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Character Identification) (ต่อ)

Item	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CHA3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้ มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Jay the Rabbit) 	16.07	11.424	0.584	0.849
CHA4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Tidlom: Buffalo) 	15.56	11.115	0.726	0.809
CHA5 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูน โฆษณาที่ใช้เพื่อให้เข้าใจและขยายความหมายของคำโฆษณาได้ เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (share a coke) 	15.69	12.169	0.556	0.852

### 5.2.1.2 กลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.908 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จึงไม่มีการตัดตัวแปรใดออก สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.3 และ 5.4

ตารางที่ 5.3

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	4

ตารางที่ 5.4

ตัวแปรในกลุ่มคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMO1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึก ปลดปล่อยความเครียด	12.79	5.412	0.753	0.898
EMO2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	12.37	5.969	0.817	0.875
EMO3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมี ชีวิตชีวา เมื่อได้รับและส่ง	12.51	5.666	0.815	0.872
EMO4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมี ความสุข เมื่อได้รับและส่ง	12.59	5.639	0.798	0.878



### 5.2.1.3 กลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.832 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จึงไม่มีการตัดตัวแปรใดออก สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.5 และ 5.6

ตารางที่ 5.5

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.832	4

ตารางที่ 5.6

ตัวแปรในกลุ่มคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
FUN1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	12.13	4.328	0.749	0.746
FUN2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	12.50	4.374	0.616	0.813
FUN3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน ลดเวลาในการส่งข้อความ	12.15	4.946	0.617	0.806
FUN1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน	12.41	4.790	0.676	0.782

#### 5.2.1.4 กลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.868 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จึงไม่มีการตัดตัวแปรใดออก สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.7 และ 5.8

ตารางที่ 5.7

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	4

ตารางที่ 5.8

ตัวแปรในกลุ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSA1	11.83	8.493	0.782	0.807
CSA2	12.00	5.807	0.673	0.850
CSA3	12.22	5.343	0.700	0.841
CSA4	12.09	5.468	0.729	0.827

### 5.2.1.5 กลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.872 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จึงไม่มีการตัดตัวแปรใดออก สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.9 และ 5.10

ตารางที่ 5.9

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.872	4

ตารางที่ 5.10

ตัวแปรในกลุ่มความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
CLO1 ท่านคิดว่าจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่การออกแบบต่างกัน	10.60	7.703	0.733	0.834
CLO2 ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นด้วย	10.40	8.052	0.726	0.837
CLO3 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการใช้ Sticker Line ของท่าน	10.59	7.791	0.714	0.842
CLO1 ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกชุดใหม่	10.51	7.732	0.734	0.834

### 5.2.1.6 กลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.916 ซึ่งทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จึงไม่มีการตัดตัวแปรใดออก สรุปค่า Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่มได้ดังตารางที่ 5.11 และ 5.12

ตารางที่ 5.11

ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	4

ตารางที่ 5.12

ตัวแปรในกลุ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
PUR1 ท่านจะซื้อ Sticker Line ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย	10.06	10.982	0.789	0.898
PUR2 ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความส่ง	9.75	12.020	0.766	0.905
PUR3 ท่านคิดมีแนวโน้มที่จะซื้อ Sticker Line เพิ่มขึ้น	9.79	11.165	0.847	0.877
PUR4 ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกชุดใหม่	9.96	11.055	0.830	0.882

เมื่อตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha แล้ว พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก

## 5.2.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปรด้วยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Principle Component Factor Analysis โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation งานวิจัยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และยังมีการกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) โดยทำการวิเคราะห์ตัวแปรแยกตามกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และปัจจัยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เมื่อพิจารณา ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่า KMO ควรจะมากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ระดับปานกลาง (Coakes, Steed & Ong, 2009) ผลการทดสอบพบว่าค่า KMO ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มปัจจัย พบว่าค่า KMO สูง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสมดีมากที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป โดยค่าของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์จะใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อคำถามที่อยู่ในกลุ่มของปัจจัยตามตารางที่ 5.13, 5.14, 5.15 และ 5.16 ดังนี้

ตารางที่ 5.13

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และปัจจัยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.634E3
	df	78
	Sig.	0.000

ตัววัด	Factor Score		
	CHA	EMO	FUN
<p>CHA4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Tidlom: Buffalo)</p> 	0.805		
<p>CHA3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Jay the Rabbit)</p> 	0.771		
<p>CHA1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่น จำง่าย</p>	0.757		

ตารางที่ 5.13

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และปัจจัยคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) (ต่อ)

ตัววัด	Factor Score		
	CHA	EMO	FUN
CHA2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ใช้งาน	0.747		
CHA5 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทการ์ตูน โฆษณาที่ใช้เพื่อให้เข้าใจและขยายความหมายของคำโฆษณาได้ เห็นด้วยหรือไม่ (share a coke)	0.666		
			
EMO2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน		0.792	
EMO4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับและส่ง		0.789	
EMO1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกปลดปล่อยความเครียด		0.761	
FUN1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น			0.825
FUN3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งานลดเวลาในการส่ง			0.761
FUN2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์			0.683
FUN4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเลือกใช้			0.631
Eigen Value	3.19	3.15	2.67
Variance (%)	63.99	78.89	66.96

ตารางที่ 5.14

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	436.369
	df	6
	Sig.	0.000

ตัววัด	Factor Score
	CSA
CSA4 ท่านคิดว่าพึงพอใจกับการใช้สติ๊กเกอร์มากกว่าไม่ใช่	0.784
CSA3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความพึงพอใจในการส่ง Sticker Line มากกว่าการพิมพ์ข้อความ	0.770
CSA1 ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านเลือกใช้	0.738
CSA2 ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop	0.737
Eigen Value	2.875
Variance (%)	71.88



ตารางที่ 5.15

การจัดกลุ่มปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	412.696
	Df	6
	Sig.	0.000

ตัววัด	Factor Score
	CLO
CLO3 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการใช้ Sticker Line	0.824
CLO1 ท่านคิดว่าจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่การออกแบบต่างกัน	0.740
CLO2 ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นด้วย	0.672
CLO4 ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกชุดใหม่	0.614
Eigen Value	2.89
Variance (%)	72.33

## ตารางที่ 5.16

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	601.934
	df	6
	Sig.	0.000

ตัววัด	Factor Score
	PUR
PUR3 ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มขึ้น	0.869
PUR1 ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย	0.856
PUR4 ท่านคิดว่าจะมีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกชุดใหม่	0.831
PUR2 ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความส่ง	0.758
Eigen Value	3.19
Variance (%)	79.95

### 5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 5.17 พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.1) มีอายุระหว่าง 24-29 ปี (ร้อยละ 46) มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-35 ปี (ร้อยละ 34.7) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.7) รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.5) และมีสถานะเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 52.1) รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 23.5) ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 5.17

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	51	23.9
หญิง	162	76.1
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
18-23 ปี	15	7.0
24-29 ปี	98	46
30-35 ปี	74	34.7
36-40 ปี	12	5.6
มากกว่า 40 ปี	14	6.6
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	9.9
ปริญญาตรี	125	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	67	31.5
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	33	15.5
พนักงานบริษัท	111	52.1
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	50	23.5
รัฐวิสาหกิจ	5	2.3
อื่นๆ	4	1.9
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

ส่วนประเภทของพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และการใช้งาน Line Sticker ประกอบด้วย จำนวนการใช้งาน Line Application คิดเป็น ชั่วโมงต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน Line Application และ Line Sticker ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม ดังแสดงในตารางที่ 5.18 พบว่า มีการใช้งาน Line Application สูงสุดจำนวน 1-5 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 48.3) รองลงมา 6-10 ชั่วโมง (ร้อยละ 28.6) ส่วนใหญ่ใช้งาน Line Application เพื่อพูดคุยเรื่องทั่วไป (ครอบครัว, เพื่อน) (ร้อยละ 85.4) รองลงมา พูดคุยและใช้เรื่องงาน (ร้อยละ 78.9) และการใช้ Line Sticker แทนการพิมพ์ข้อความในลักษณะ Sticker Line ตอบตกลง มากที่สุด (ร้อยละ 83.1) รองลงมา Sticker Line ตอบขอบคุณ (ร้อยละ 82.7) ดังนี้

ตารางที่ 5.18

แสดงพฤติกรรมการใช้งาน

1. พฤติกรรมการใช้งาน Line application (ชั่วโมง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	1.4
1-5 ชั่วโมง	103	48.3
6-10 ชั่วโมง	61	28.6
11-15 ชั่วโมง	31	14.5
16-20 ชั่วโมง	8	3.8
มากกว่า 20 ชั่วโมง	7	3.3
รวม	213	100
2. วัตถุประสงค์การใช้งาน Line Application	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยเรื่องทั่วไป	182	85.4
ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ	74	34.7
พูดคุยและใช้เรื่องงาน	168	78.9
อัปเดตสถานะ รูปถ่ายผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)	45	21.1
อื่นๆ.....	5	2.3
3. การใช้ Line Sticker แทนการพิมพ์ข้อความในลักษณะใด	จำนวน	ร้อยละ
Sticker Line ตอบตกลง	177	83.1
Sticker Line ตอบขอบคุณ	176	82.7
Sticker Line ตอบขอโทษ	112	52.6
Sticker Line สวัสดี	132	61.2
อื่นๆ.....	22	10.3

## 5.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปสมการ เพื่อนำสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ส่วนค่า p-value ที่อยู่ระหว่าง 0.05 และ 0.01 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญส่วนเพิ่มเติม (Marginal Significant) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

### 5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,209} = 42.044$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.19 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.6 ( $R^2 = 0.376$ )

ตารางที่ 5.19

#### ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

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

\*  $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าตัวแปรลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$ ,  $p = 0.000$ , และ  $p = 0.001$  ดังแสดงในตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20

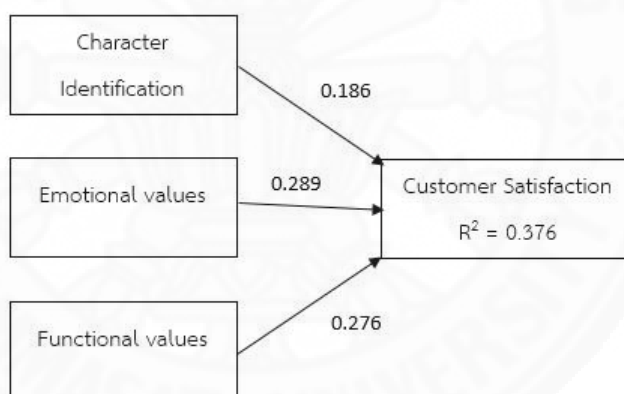
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.943	0.280		3.372	0.001
Character	0.186	0.057	0.201	3.262	0.001
Emotional	0.289	0.73	0.295	3.978	0.000*
Functional	0.276	0.80	0.251	3.476	0.001

R = 0.613, R<sup>2</sup> = 0.376, Std. Error of the estimate = 0.61004

\* p < 0.05

จากตารางสามารถสรุปผลค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (R<sup>2</sup>) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ทำการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นได้ตามภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ตัวแปรตามคือความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,221} = 61.270$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.21 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.5 ( $R^2 = 0.225$ )

ตารางที่ 5.21

## ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

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

\* p &lt; 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22

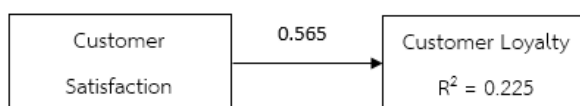
## ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

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

R = 0.474, R<sup>2</sup> = 0.225, Std. Error of the estimate = 0.80554

\* p &lt; 0.05

จากตารางสามารถสรุปผลค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (R<sup>2</sup>) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ทำการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นได้ตามภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค กับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค

### 5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) กับความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ตัวแปรตามคือความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,210} = 87.658$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.23 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.5 ( $R^2 = 0.455$ )

ตารางที่ 5.23

#### ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

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

\*  $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24

#### ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

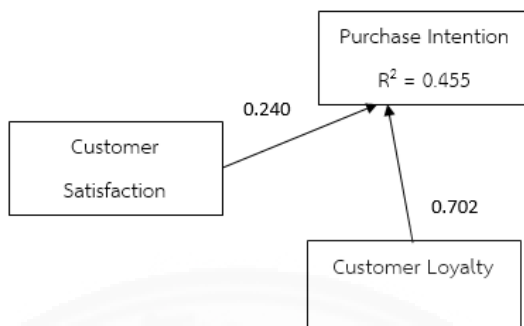
ตัวแปร	Unstandarddized Coefficients		Standarddized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.127	0.312		-0.406	0.685
Satisfaction	0.240	0.083	0.166	2.876	0.004
Loyalty	0.702	0.070	0.579	10.014	0.000*

$R = 0.675$ ,  $R^2 = 0.455$ , Std. Error of the estimate = 0.81991

\*  $p < 0.05$



จากตารางสามารถสรุปผลค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ ( $R^2$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ทำการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นได้ตามภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของ ความภักดีของผู้บริโภคกับ ความตั้งใจของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุป สมมติฐานของงานวิจัยโดยแสดงสรุปได้ดังตารางที่ 5.25 ดังนี้

ตารางที่ 5.25

แสดงสรุปผลสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบข้อสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ลักษณะเฉพาะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ความภักดีของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน

## 5.5 ผลการวิจัย

### 5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra (2011) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะเฉพาะของตราสินค้า พบว่ามีทั้งหมด 6 มิติลักษณะเฉพาะ สามารถส่งผลถึงความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าลักษณะเฉพาะ หรือบุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ลักษณะเฉพาะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kondou (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์เป็นตัวที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคได้ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทต่างๆ ที่จะยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่และความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมนี้แสดงถึงความพึงพอใจในเชิงบวก (Fornell et al., 1994) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีการเชื่อมต่อที่มีปัจจัยทางอารมณ์มาเกี่ยวข้อง เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ, ความสุข, ความแปลกใจ และ ความรื่นรมย์ เป็นต้น (Mano & Oliver, 1993) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheth and Gross (1991) พบว่าความคุ้มค่าทางประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวค้ำประกันหลักของการเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพอใจที่ได้รับ (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Bolton & Drew, 1991) วิธีที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือสร้างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 5.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gallarza and Saura (2006) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า จะสะท้อนให้

เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลการศึกษารายงานวิจัยว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในลักษณะเชิงบวกของผู้บริโภค ในธุรกิจด้วย (Cronin et al., 2000; Oyeniyi & Joachim, 2008) (Cronin et al., 2000; Oyeniyi & Joachim, 2008) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

#### 5.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Hamadi (2010) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความมุ่งมั่นของลูกค้าและความจงรักภักดี อีกทั้ง Deng, Wei and Zhang (2011) ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พอใจสินค้าจะเกิดความไว้วางใจกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่แสดงให้เห็น รวมถึงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ Lin and Wangs (2006) และ Avramakis (2011) เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

#### 5.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้กลับมาซื้อได้ (Kang, Okamoto & Donovan 2004) อีกทั้ง Deng, Wei and Zhang (2010) ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักของการทำนายความตั้งใจที่จะซื้อ และ Meng, Liang and Yang (2011) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการและการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 ความภักดีของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องมุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นสามส่วนคือ สรุปผลการศึกษาวิจัย ประโยชน์จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือ Line application ที่เป็นที่ยอมรับและมาแรงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งความโดดเด่นของ Line application ก็คือ สติ๊กเกอร์น่ารัก กวนๆ ที่ผู้ใช้ Line ต่างต้องการจะดาวน์โหลดมาใช้งานฟรี และจากการเติบโตของ Line application ทำให้นักโฆษณา เจ้าของแบรนด์และนักการตลาด มีช่องทางและวิธีที่จะใช้ Line application เพื่อประโยชน์แก่การโฆษณาเข้ามาทำการตลาดบนแอปพลิเคชันได้ รวมถึงการทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ของ Line เป็นโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเองสามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ LINE ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี การสร้างสติ๊กเกอร์กับ LINE นั้นสามารถทำได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือแม้แต่ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และที่สำคัญที่สุดคือเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกหนึ่งช่องทางหนึ่ง เมื่อศึกษาจากงานวิจัยในอดีตแล้วพบว่างานวิจัยในการนำเรื่อง Line application มาศึกษายังน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของสติ๊กเกอร์ไลน์ และศึกษาในเรื่องมุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค ในมุมมองลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ Characteristic Identification, ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value), คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional value), ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค ในมุมมองลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างคือบุคคลที่ใช้ Line application โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เนื่องจาก ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้แบบสอบถามตอบกลับในจำนวนที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

หลังจากการนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการสอบทานความถูกต้องของข้อมูล (Screening Data) ประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม และลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation และได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 213 ชุด และนำไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด มีการใช้งาน Line Application คิดเป็น 1-5 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้งาน Line application เพื่อพูดคุยเรื่องทั่วไป (ครอบครัว, เพื่อน) และใช้ Line Sticker แทนการพิมพ์ข้อความในลักษณะ Sticker Line ตอบตกลง มากที่สุด

โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสติ๊กเกอร์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ซึ่งการที่จะเกิดความพึงพอใจต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ด้วย

## 6.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติดังนี้

### 6.2.1 ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค จากทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) และพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) 2 ตัวแปรที่นำมาใช้ จาก 5 ตัวแปรหลักของทฤษฎี และผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ต้องมีปัจจัยลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย

## 6.2.2 ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้ออีกด้วยเมื่อเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อคือ สติ๊กเกอร์มีลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ และสุดท้ายปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญคือต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้หากมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจและด้านตลาดอย่างมาก กล่าวคือ เป็นแนวทางให้กับผู้ creator สติ๊กเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจในการสร้างสติ๊กเกอร์ และเป็นช่องทางการตลาดในการโปรโมท หรือสร้างแบรนด์ได้ อีกทั้ง Creator สติ๊กเกอร์ไลน์ ทราบลักษณะในการออกแบบ และแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้

## 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยเรื่องมุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ พบว่าค่า R-Square ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ยังไม่สูงมากนักอาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอ ดังนั้นหากงานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปน่าจะต้องศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษาก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ และผลจากสถิติค่าของสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรให้ความสำคัญกับตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยพิจารณาในรายละเอียดว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ จะมีองค์ประกอบอื่นๆ ไตบ้าง หรือสามารถศึกษาตัวแปรด้านคุณค่าทางอารมณ์ เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ อีกทั้งผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่ามีประโยชน์นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ สร้างสติ๊กเกอร์ สำหรับเพศหญิงในอาชีพพนักงานบริษัท และอายุระหว่าง 24-29 ปี ได้เป็นอย่างดี

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

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

พิบูล ทีปะपाल. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.

### บทความวารสาร

กองบรรณาธิการ. (สิงหาคม 2558). Infographic ใคร gen ไหนกันบ้างมาดูกัน. *Makebeer*, 186 (186), 68.

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉนั้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.

### วิทยานิพนธ์

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยรัฐออนไลน์. (2557, เมษายน, 3). *LINE ขึ้นแท่นผู้นำแอปฯ ผู้ใช้งานทะลุ 400 ล้านคนทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/414327>.

Carto-on in story. (2554, สิงหาคม, 27). *ประเภทของการ์ตูน*. สืบค้นจาก <http://carto-on.exteen.com/20110827/entry-2>.

Creative Thailand. (2558, กุมภาพันธ์, 1). *LINE Sticker ธุรกิจสื่ออารมณ์สร้างรายได้*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/22114>.

## Book

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Boshoff, C. & du Plessis, F. 2009. *Services Marketing: A Contemporary Approach*. Juta and Company Ltd. Cape Town.
- Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup> ed). Fort
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* 3rd European. London: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2002). *Market Management*. (10<sup>th</sup> ed). New Delhi, India: Prentice Hall of India.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1993). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, Inc. NJ, 5e.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2007). *Consumer Behavior*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Solomon, M. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



## Artical

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Baker, D. A., and J. L. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bansal, H.S., Irving, P.G. & Taylor, S.F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-245.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. Zeithmal. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Chang, Y.Y. (2011). A study on Exploring the Relationship between Customer and Loyalty in the FastFood Industry: With Relationship Inertia as a Mediator African. *Journal of Business Management*, 5 (13), 5118-5126.
- Cronin, J., and S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K, K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instantmessages in China.International. *Journal of Information Management*, 30(2010), 289-300.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dube, L., and M. S. Morgan. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgements of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156–162.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Fornell, C., Anderson, E. & Lehman, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–72.

- Gallarza, M. G., & I. G. Saura 2006 Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investi- gation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452.
- Hamadi, C. 2010. The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-8.
- Hong, I.B. & Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intention in B2C E-marketplace: Intermediary Trust vs Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31(2011), 469-479.
- Jones, T. O. & Sasser, E. W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November-December 1995, 88-99.
- Kang, S.S., Okamoto, N. & Donovan, H.A. 2004. Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioural Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 9(2), 2004.
- Lee, H.S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of International Banking and Commerce*, 15(2), 1-14.
- Lin, H.H & Wang, Y.S. ( 2006) . An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 December, 451–466.
- Meng, S.M., Liang, G.S. & Yang, S.H. ( 2011) . The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase behavioural Intention on Taiwanese Tourists. African. *Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's brand personality scale in India. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2), 17-24.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.

- Omar, O. & Sawmong, S. (2007). Customer Journal of Behavioral Science Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19-32.
- Otto, J. E., & J. R. B. Ritchie. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Park & Lee. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behaviour*, 27, 2178–2185.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538
- Richins, M. 1997 Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Sheth, J.N., Newman, B.E. & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, Y., Lo, P.H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodruff, R., Cadotte E., & Jenkins R. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20 August, 296–304.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 50(3), 2-22.

### **Electronic Media**

- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved from [https://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](https://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).

Avramakis, E. (2011). *Relationship Management in Swiss Finance Services: An Investigation into Relationship and Bonding Values of Highly-involved and Confident Customers*. Doctoral dissertation). Southern Cross University, Australia. Retrieved from <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=theses>.

Williams, P., & Soutar, G. (2005). Customer value and tourism satisfaction: A multidimensional perspective. *In Proceedings of ANZMAC 2005 conference: Tourism marketing*, Fremantle, Western Australia, 129–138.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

**เรื่อง มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามตามหลักสูตรวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค ในมุมมองลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ ปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แนวทางให้กับผู้ creator สติ๊กเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจในการสร้างสติ๊กเกอร์ เป็นช่องทางการตลาด ในการโปรโมท หรือสร้างแบรนด์ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และพฤติกรรมกรรมการใช้ Sticker Line ของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้งาน Line Application และพฤติกรรมกรรมการใช้ Sticker Line ของแต่ละบุคคล**

#### คำนิยาม

**โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application)** คือ โปรแกรมเมสเซนเจอร์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอสได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก (Wikipedia, 2015)

**สติ๊กเกอร์ (Sticker Line)** คือ สัญลักษณ์ ที่แทนการอธิบายอารมณ์และความรู้สึกของตัวผู้พูดเป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์เอง (Nuttaputch, 2012)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเลือกข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. ท่านใช้งาน Line Application หรือไม่**

- ( ) 1. ใช้งาน ( ) 2. ไม่ได้ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

**2. ท่านเคยดาวน์โหลด (Sticker Line)**

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

**3. จำนวนการใช้งาน Line Application ของท่าน คิดเป็นกี่ชั่วโมงต่อวัน**

ชั่วโมง/วัน

**4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งาน Line application เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. พูดคุยเรื่องทั่วไป ( ) 2. ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ  
( ) 3. พูดคุยและใช้เรื่องงาน ( ) 4. อัปเดตสถานะ รูปถ่ายผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)  
( ) 5. อื่นๆ.....

**5. ปกติส่วนใหญ่ท่านจะส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ แทนการพิมพ์ข้อความในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. Sticker Line ตอบตกลง ( ) 2. Sticker Line ตอบขอบคุณ  
( ) 3. Sticker Line ตอบขอโทษ ( ) 4. Sticker Line สวัสดี  
( ) 5. อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สติ๊กเกอร์ไลน์ creator ของผู้บริโภค**

กรุณาเลือกช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

- |           |                      |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง              |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ข้อ	ข้อความ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่น ง่าย					
2	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ใช้งาน					
3	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้มุ่งเน้นการล้อเลียนเสียดสี ประชดประชัน เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Jay the Rabbit)					
4	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Tidlom: Buffalo)					



ข้อ	ข้อความ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูน โฆษณาที่ใช้เพื่อให้เข้าใจและขยายความหมายของคำโฆษณาได้ เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (share a coke) 					
6	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกปลดปล่อยความเครียด					
7	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
8	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา เมื่อได้รับและส่ง					
9	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับและส่ง					
10	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น					
11	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ					
12	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน ลดเวลาในการส่งข้อความ					
13	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพและเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน					
14	ท่านมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้					
15	ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop					
16	ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความพึงพอใจในการส่ง Sticker Line มากกว่าการพิมพ์ข้อความ					
17	ท่านคิดว่าพึงพอใจกับการใช้สติ๊กเกอร์มากกว่าไม่ใช้					

ข้อ	ข้อความ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18	ท่านคิดว่าจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่การออกแบบต่างกัน					
19	ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นด้วย					
20	ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการใช้ Sticker Line ของท่าน					
21	ท่านคิดว่ามีความตั้งใจและไวใจ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ออกชุดใหม่					
22	ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย					
23	ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความส่ง					
24	ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มขึ้น					
25	ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ออกชุดใหม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงบนช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี  
 ( ) 2. 18-23 ปี  
 ( ) 3. 24-29 ปี  
 ( ) 4. 30-35 ปี  
 ( ) 5. 36-40 ปี  
 ( ) 6. มากกว่า 40 ปี

### 3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) 2. ปริญญาตรี
- ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ( ) 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) 3. พนักงานบริษัท
- ( ) 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
- ( ) 5. รัฐวิสาหกิจ
- ( ) 6. อื่นๆ.....

### 5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลสถิติตัวแปรของตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติตัวแปรของตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน

	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness/Std. Error of Skewness	Kurtosis
CHA1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะที่โดดเด่น ง่าย	11	55	44.11	11.038	-1.265	0.167	10.248
CHA2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวการ์ตูนที่ท่านชอบ และสื่อถึงลักษณะคล้ายกับผู้ใช้งาน	11	55	44.13	00.977	-1.156	0.167	0.942
CHA3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนนี้มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Jay the Rabbit)	11	55	33.47	11.135	-0.432	0.167	-0.534
CHA4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวนี้ ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก เห็นด้วยหรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) (Tidlom: Buffalo)	11	55	33.98	11.135	-0.985	0.167	0.570

## ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติตัวแปรของตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน (ต่อ)

	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness/Std. Error of Skewness	Kurtosis
CHA5 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภท การ์ตูน โฆษณาที่ใช้เพื่อให้เข้าใจและขยาย ความหมายของคำโฆษณาได้ เห็นด้วย หรือไม่ (ตัวอย่างสติ๊กเกอร์) 	11	55	33.85	1.024	-0.714	0.167	-0.044
EMO1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึก ปลดปล่อยความเครียด	11	5	3.96	0.975	-0.786	0.167	0.223
EMO2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้าง ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	11	55	4.38	0.796	-1.484	0.167	22.703
EMO3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึก มีชีวิตชีวา เมื่อได้รับและส่ง	11	5	4.24	0.867	-1.416	0.167	22.556
EMO4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้รู้สึก มีความสุข เมื่อได้รับและส่ง	11	5	4.16	0.886	-1.221	0.167	11.834
FUN1 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ง่ายต่อ การสื่อสารกับผู้อื่น	11	55	4.27	0.863	-1.170	0.167	11.242
FUN2 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถ แสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	11	55	3.89	0.958	-0.659	0.167	-0.145
FUN3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อ การใช้งาน ลดเวลาในการส่งข้อความ	22	55	4.25	0.794	00.801	0.167	0.054
FUN4 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพ และเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน	11	55	3.99	0.792	-0.780	0.167	11.204
CSA1 ท่านมีความพอใจ และชื่นชอบกับ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้	1	5	4.22	0.865	-1.415	0.167	2.607

## ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติตัวแปรของตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน (ต่อ)

	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness/Std. Error of Skewness	Kurtosis
CSA2 ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop	1	5	4.04	0.876	0.933	0.167	1.043
CSA1 ท่านมีความพอใจ และชื่นชอบกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้	1	5	4.22	0.865	-1.415	0.167	2.607
CSA2 ท่านพึงพอใจกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop	1	5	4.04	0.876	0.933	0.167	1.043
CSA3 ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ สร้างความพึงพอใจในการส่งสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่าการพิมพ์ข้อความ	1	5	3.83	0.968	0.559	0.167	-0.195
CSA4 ท่านคิดว่าพึงพอใจกับการใช้สติ๊กเกอร์มากกว่าไม่ใช่	1	5	3.96	0.913	-0.968	0.167	11.187
CLO1 ท่านคิดจะซื้อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่รูปแบบการ์ตูนเดียวกัน แต่ออกแบบต่างกัน	1	5	3.43	1.091	-0.528	0.167	-0.126
CLO2 ท่านคิดจะแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นด้วย	1	5	3.63	1.027	-0.458	0.167	-0.317
CLO3 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการใช้ Sticker Line	1	5	3.45	1.092	0.300	0.167	-0.462
CLO4 ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกชุดใหม่	1	5	3.52	1.084	-0.458	0.167	-0.229
PUR1 ท่านจะซื้อ Sticker Line ที่ท่านซื้อให้กับเพื่อนด้วย	1	5	3.13	1.310	-0.110	0.167	-1.066
PUR2 ท่านจะซื้อสติ๊กเกอร์เพื่อใช้แทนการพิมพ์ข้อความส่ง	1	5	3.44	1.163	-0.466	0.167	-0.609
PUR3 ท่านคิดมีแนวโน้มที่จะซื้อ Sticker Line เพิ่มขึ้น	1	5	3.39	1.219	-0.525	0.167	-0.632
PUR4 ท่านคิดว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อเมื่อออกชุดใหม่	1	5	3.23	1.254	-0.304	0.167	-0.907

## ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

	CHA1	CHA2	CHA3	CHA4	CHA5	EMO1	EMO2	EMO3	EMO4
CHA1	1								
CHA2	0.790518	1							
CHA3	0.509228	0.437605	1						
CHA4	0.630396	0.609838	0.60405	1					
CHA5	0.484949	0.523534	0.383622	0.473005	1				
EMO1	0.479128	0.356675	0.254628	0.293624	0.277738	1			
EMO2	0.457267	0.413662	0.21662	0.26869	0.277167	0.729233	1		
EMO3	0.426551	0.401966	0.189808	0.24312	0.167679	0.669182	0.751541	1	
EMO4	0.457857	0.384199	0.192423	0.302455	0.197123	0.667099	0.714444	0.777782	1
FUN1	0.394207	0.377877	0.179432	0.260796	0.252458	0.421254	0.460478	0.486264	0.499085
FUN2	0.343797	0.327773	0.146653	0.206877	0.152152	0.414671	0.456717	0.446594	0.481499
FUN3	0.270361	0.27977	0.168023	0.236708	0.149026	0.359073	0.4518	0.425066	0.398803
FUN4	0.357552	0.386523	0.117607	0.247172	0.253286	0.48783	0.539707	0.575336	0.601259
CSA1	0.440799	0.46231	0.211101	0.322086	0.244007	0.496248	0.533493	0.525429	0.513666
CSA2	0.363268	0.37388	0.207737	0.271817	0.280264	0.388375	0.389131	0.396404	0.337598
CSA3	0.34267	0.33359	0.100367	0.250318	0.178957	0.367812	0.362605	0.360021	0.312894
CSA4	0.427935	0.350114	0.146742	0.308666	0.245622	0.400872	0.411872	0.400605	0.387334
CLO1	0.287658	0.274024	0.117384	0.309985	0.335107	0.316779	0.290966	0.232158	0.299113
CLO2	0.355911	0.335128	0.156354	0.333857	0.316861	0.391306	0.392519	0.318247	0.406647
CLO3	0.319397	0.219002	0.1957	0.226515	0.28609	0.379068	0.333325	0.30311	0.403807
CLO4	0.293422	0.295781	0.129921	0.309582	0.340441	0.388844	0.367553	0.335804	0.354806
PUR1	0.260491	0.292941	0.067678	0.252895	0.245872	0.299164	0.256041	0.234386	0.238487
PUR2	0.276889	0.305872	0.160415	0.31066	0.224495	0.35579	0.304764	0.318529	0.343287
PUR3	0.312888	0.380184	0.155391	0.329136	0.299325	0.310124	0.294847	0.265633	0.27767
PUR4	0.28564	0.291527	0.081111	0.262334	0.24603	0.292409	0.285966	0.239952	0.290081

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	FUN1	FUN2	FUN3	FUN4	CSA1	CSA2	CSA3	CSA4
FUN1	1							
FUN2	0.617431	1						
FUN3	0.59067	0.438364	1					
FUN4	0.626993	0.514097	0.560384	1				
CSA1	0.363004	0.444471	0.400191	0.534762	1			
CSA2	0.253437	0.314706	0.296653	0.402106	0.728551	1		
CSA3	0.25935	0.412166	0.363214	0.421444	0.620711	0.515101	1	
CSA4	0.296007	0.340045	0.248739	0.410289	0.651117	0.539196	0.691159	1
CLO1	0.137256	0.207363	0.256401	0.372915	0.313434	0.281981	0.34842	0.35952
CLO2	0.249671	0.300167	0.233694	0.428764	0.378251	0.248118	0.386685	0.381086
CLO3	0.233321	0.253785	0.263033	0.367419	0.319891	0.271283	0.350494	0.369328
CLO4	0.208301	0.240684	0.259487	0.40967	0.389866	0.319489	0.401391	0.33698
PUR1	0.115977	0.161375	0.214361	0.301914	0.329131	0.274964	0.296583	0.213652
PUR2	0.276793	0.314094	0.386152	0.416665	0.42337	0.398547	0.42062	0.306604
PUR3	0.208738	0.295254	0.263554	0.36256	0.41373	0.40856	0.354295	0.273718
PUR4	0.148981	0.208907	0.227594	0.312039	0.33236	0.309196	0.331773	0.296921



ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	PUR1	PUR2	PUR3
CLO1	1						
CLO2	0.605234	1					
CLO3	0.617824	0.655718	1				
CLO4	0.682304	0.630009	0.59586	1			
PUR1	0.443582	0.518866	0.32322	0.538013	1		
PUR2	0.488755	0.515467	0.442593	0.602635	0.663303	1	
PUR3	0.495745	0.545764	0.313911	0.643448	0.742876	0.745536	1
PUR4	0.539015	0.577531	0.422549	0.624687	0.749652	0.701741	0.790588

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเจนจิรา ออบสีนาค
วันเดือนปีเกิด	25 มิถุนายน 2529
ตำแหน่ง	บรรณารักษ์ ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ
ประสบการณ์ทำงาน	2552: บรรณารักษ์ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

